

LAMPIRAN

Lampiran Pra Kuesioner

Assalammualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh
Salam sejahtera bagi kita semua,
Perkenalkan saya Ramadan Pratama A, mahasiswa semester 7 dengan jurusan Ilmu Komunikasi IBI Kwik Kian Gie. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk mendukung skripsi saya mengenai "Pengaruh Terpaan Iklan Sasa "We Are Msg" Terhadap kesadaran Merek. Dan akan ada hadiah pula berupa "Pulsa/gopay/ovo" untuk 3 orang beruntung

Saya mohon bantuannya bagi para rekan komunitas grup fans Kpop untuk mengisi kuesioner berikut. Pengisian kuesioner menggunakan skala ordinal dari 1-5, dengan keterangan:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

Semua respon dan informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaan dan keamanannya serta hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis. Dalam kuesioner ini, tidak ada jawaban yang benar ataupun salah, untuk itu Anda diharapkan untuk dapat mengisi skala ini sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Demikian permohonan saya,
Atas perhatian serta kerjasama Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Wassalammualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Peneliti,
Ramadan Pratama Achmad

Identitas Responden

1. Email
2. Nama Responden
3. Jenis Kelamin
 - a. Perempuan
 - b. Laki – laki
4. Usia
 - a. < 17 tahun
 - b. 17 – 21 tahun
 - c. 22 – 24 tahun
 - d. > 25 tahun

Lampiran 2

Variabel X (Terpaan Iklan)

No	PERNYATAAN	SS (5)	S(4)	N(3)	TS(2)	STS(1)
FREKUENSI						
1	Saya melihat iklan Sasa “We are MSG” 5 kali dalam sehari					
2	Saya sering melihat iklan Sasa “We are MSG” hingga selesai					
3	Iklan Sasa “We Are MSG” lebih sering terlihat dibanding iklan jual beli lainnya					
DURASI						
4	Saya melihat iklan Sasa “We Are MSG” selama 30 detik dalam satu kali tayang					
5	Saya menyaksikan iklan Sasa “We Are MSG” dari awal sampai selesai di setiap penayangan					
6	Dalam waktu 12 jam saya melihat iklan Sasa “We Are MSG” hampir 3 kali					
INTENSITAS						
7	Iklan Sasa “We Are MSG” tidak terlalu rumit dalam menyampaikan pesan sehingga mudah dipahami					
8	Tagline iklan Sasa “We are Micin Swag generation” mudah diingat					
9	Adegan model/bintang iklan dapat menarik perhatian					

Lampiran 3

Variabel Y (Kesadaran Merek)

No	PERNYATAAN	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
Perhatian						
1.	Saya memerhatikan bahwa Sasa adalah MSG tidak berbahaya dan aman untuk dikonsumsi					
2.	Saya memerhatikan bahwa Sasa adalah MSG yang dekat dengan generasi muda saat ini					
3.	Saya memerhatikan bahwa Sasa adalah produk MSG zat aditif untuk meningkatkan cita rasa					
Pemahaman						
4.	Saya memahami bahwa Sasa adalah MSG yang aman dikonsumsi					
5.	Saya memahami bahwa Sasa adalah MSG yang dekat dengan generasi muda atau 'generasi micin'					
6.	Saya memahami bahwa Sasa merupakan MSG zat aditif untuk meningkatkan cita rasa					
Penerimaan						
1.	Saya menerima bahwa Sasa adalah MSG yang aman dikonsumsi					
2.	Saya menerima bahwa Sasa adalah MSG yang dekat dengan generasi muda atau 'generasi micin'					
3.	Saya menerima bahwa Sasa merupakan MSG zat aditif untuk meningkatkan cita rasa					

Lampiran 4

Hasil Pra-Kuesioner Variabel X (Terpaan Iklan)

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
1	2	2	2	5	5	2	5	5	5
2	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	3	4	5	3	4	5
4	3	3	4	3	5	4	3	4	4
5	3	3	3	4	3	3	4	4	5
6	4	4	3	3	3	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	5	5	4
8	4	4	4	5	5	4	4	5	4
9	3	4	4	4	5	3	5	4	5
10	3	3	3	3	3	3	3	3	4
11	3	3	4	4	3	5	4	4	4
12	3	3	4	4	3	3	3	4	3
13	3	3	4	3	3	3	3	4	3
14	3	2	2	1	1	1	1	2	1
15	4	3	3	3	3	4	5	5	5
16	4	4	5	4	4	4	4	4	4
17	3	4	4	3	3	3	4	4	5
18	4	5	4	4	4	4	4	4	3
19	4	3	3	4	3	4	5	5	5
20	4	3	4	3	4	5	3	4	4

Lampiran 5

Hasil Pra-Kuesioner Variabel Y (Kesadaran Merek)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
1	2	5	5	4	5	4	4	4	4
2	4	5	5	5	5	5	5	4	4
3	4	5	3	4	5	3	4	5	3
4	5	4	4	4	3	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
6	4	4	5	4	4	5	4	5	5
7	4	4	5	4	5	4	5	5	5
8	5	4	4	5	4	4	4	4	4
9	3	4	4	3	4	3	5	5	5
10	3	4	3	3	3	3	3	3	3
11	5	5	5	5	4	4	4	4	3
12	3	4	4	4	5	3	4	2	4
13	3	3	4	4	4	4	4	4	4
14	2	4	4	3	5	3	4	5	5
15	5	5	4	5	5	5	5	5	5
16	4	5	4	5	5	5	4	4	4
17	4	5	5	4	5	4	5	5	5
18	3	3	3	3	3	4	4	4	4
19	4	5	4	4	4	4	5	4	4
20	5	4	3	4	4	5	5	5	5

Lampiran 6

Hasil Output Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan

Correlations											
		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x
x1	Pearson Correlation	1	.560*	.346	.112	.068	.575**	.271	.331	.017	.457*
	Sig. (2-tailed)		.010	.135	.637	.777	.008	.248	.155	.943	.043
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
x2	Pearson Correlation	.560*	1	.678**	.312	.389	.524*	.349	.262	.219	.641**
	Sig. (2-tailed)	.010		.001	.181	.090	.018	.131	.264	.354	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
x3	Pearson Correlation	.346	.678**	1	.298	.462*	.697**	.123	.237	.215	.622**
	Sig. (2-tailed)	.135	.001		.202	.040	.001	.606	.315	.363	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
x4	Pearson Correlation	.112	.312	.298	1	.710**	.334	.743**	.766**	.537*	.776**
	Sig. (2-tailed)	.637	.181	.202		.000	.150	.000	.000	.015	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
x5	Pearson Correlation	.068	.389	.462*	.710**	1	.416	.533*	.615**	.530*	.767**
	Sig. (2-tailed)	.777	.090	.040	.000		.068	.016	.004	.016	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
x6	Pearson Correlation	.575**	.524*	.697**	.334	.416	1	.338	.479*	.431	.741**
	Sig. (2-tailed)	.008	.018	.001	.150	.068		.145	.033	.058	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
x7	Pearson Correlation	.271	.349	.123	.743**	.533*	.338	1	.846**	.758**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.248	.131	.606	.000	.016	.145		.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
x8	Pearson Correlation	.331	.262	.237	.766**	.615**	.479*	.846**	1	.671**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.155	.264	.315	.000	.004	.033	.000		.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
x9	Pearson Correlation	.017	.219	.215	.537*	.530*	.431	.758**	.671**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.943	.354	.363	.015	.016	.058	.000	.001		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
x	Pearson Correlation	.457*	.641**	.622**	.776**	.767**	.741**	.793**	.826**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.043	.002	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7

Hasil Output Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek

Correlations											
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y
y1	Pearson Correlation	1	.269	.031	.647**	-.119	.590**	.320	.221	.269	.608**
	Sig. (2-tailed)		.251	.897	.002	.618	.006	.169	.349	.251	.004
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
y2	Pearson Correlation	.269	1	.379	.491*	.527*	.142	.259	.120	1.000**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.251		.099	.028	.017	.549	.270	.614	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
y3	Pearson Correlation	.031	.379	1	.388	.423	.260	.287	.128	.379	.556*
	Sig. (2-tailed)	.897	.099		.091	.063	.268	.220	.591	.099	.011
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
y4	Pearson Correlation	.647**	.491*	.388	1	.423	.632**	.287	.037	.491*	.784**
	Sig. (2-tailed)	.002	.028	.091		.063	.003	.220	.878	.028	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
y5	Pearson Correlation	-.119	.527*	.423	.423	1	.027	.427	.256	.527*	.578**
	Sig. (2-tailed)	.618	.017	.063	.063		.910	.060	.277	.017	.008
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
y6	Pearson Correlation	.590**	.142	.260	.632**	.027	1	.375	.283	.142	.634**
	Sig. (2-tailed)	.006	.549	.268	.003	.910		.103	.226	.549	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
y7	Pearson Correlation	.320	.259	.287	.287	.427	.375	1	.548*	.259	.647**
	Sig. (2-tailed)	.169	.270	.220	.220	.060	.103		.012	.270	.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
y8	Pearson Correlation	.221	.120	.128	.037	.256	.283	.548*	1	.120	.485*
	Sig. (2-tailed)	.349	.614	.591	.878	.277	.226	.012		.614	.030
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
y9	Pearson Correlation	.269	1.000**	.379	.491*	.527*	.142	.259	.120	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.251	.000	.099	.028	.017	.549	.270	.614		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
y	Pearson Correlation	.608**	.707**	.556*	.784**	.578**	.634**	.647**	.485*	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.011	.000	.008	.003	.002	.030	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8

Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Iklan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.875	9

Lampiran 9

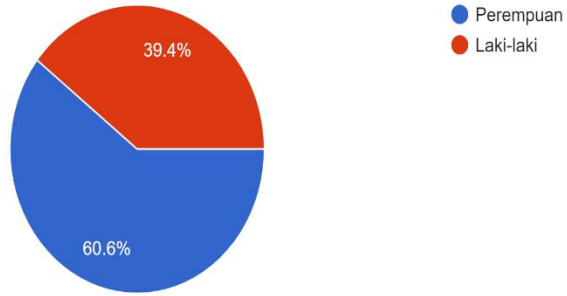
Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	9

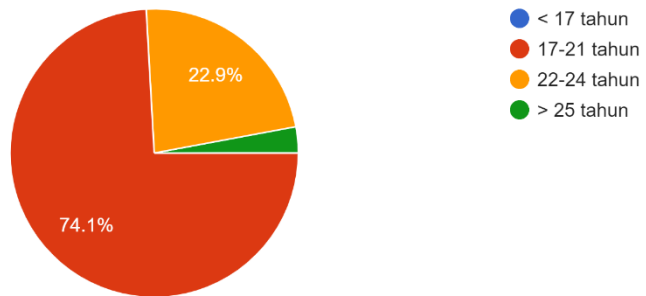
Lampiran 10

Data Responden

Jenis Kelamin
170 responses



Usia
170 responses



Lampiran 11

Hasil Output Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya melihat iklan Sasa "We are MSG" 5 kali dalam sehari	170	1	5	2.72	1.147
Saya sering melihat iklan Sasa "We are MSG" hingga selesai	170	1	5	2.92	1.223
Iklan Sasa "We Are MSG" lebih sering terlihat dibanding iklan jual beli lainnya	170	1	5	2.87	1.243
Saya melihat iklan Sasa "We Are MSG" selama 30 detik dalam satu kali tayang	170	1	5	3.09	1.181
Saya menyaksikan iklan Sasa "We Are MSG" dari awal sampai selesai di setiap penayangan	170	1	5	3.02	1.276
Dalam waktu 12 jam saya melihat iklan Sasa "We Are MSG" hampir 3 kali	170	1	5	2.92	1.408
Iklan Sasa "We Are MSG" tidak terlalu rumit dalam menyampaikan pesan sehingga mudah dipahami	170	1	5	3.61	1.137
Tagline iklan Sasa "We are Micin Swag generation" mudah diingat	170	1	5	3.71	1.134
Adegan model/bintang iklan dapat menarik perhatian	170	1	5	3.79	1.026
X1	170	9	45	28.64	8.522

Lampiran 12 (Lanjutan)

Hasil Output Analisis Deskriptif

Saya memerhatikan bahwa Sasa adalah MSG tidak berbahaya dan aman untuk dikonsumsi	170	1	5	3.57	1.014
Saya memerhatikan bahwa Sasa adalah MSG yang dekat dengan generasi muda saat ini	170	1	5	3.91	.922
Saya memerhatikan bahwa Sasa adalah produk MSG zat aditif untuk meningkatkan cita rasa	170	1	5	3.96	.896
Saya memahami bahwa Sasa adalah MSG yang aman dikonsumsi	170	1	5	3.79	.911
Saya memahami bahwa Sasa merupakan MSG zat aditif untuk meningkatkan cita rasa	170	1	5	4.00	.870
Saya menerima bahwa Sasa adalah MSG yang aman dikonsumsi	170	1	5	3.74	.956
Saya menerima bahwa Sasa adalah MSG yang dekat dengan generasi muda atau 'generasi micin'	170	1	5	3.95	.905
Saya menerima bahwa Sasa merupakan MSG zat aditif untuk meningkatkan cita rasa	170	1	5	4.15	.875
Saya memahami bahwa Sasa adalah MSG yang dekat dengan generasi muda saat ini	170	1	5	3.99	.890
Y1	170	18	45	35.06	6.140
Valid N (listwise)	170				

Lampiran 13

Hasil Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.06596572
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.031
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 14

Hasil Output Uji Multikolinieritas

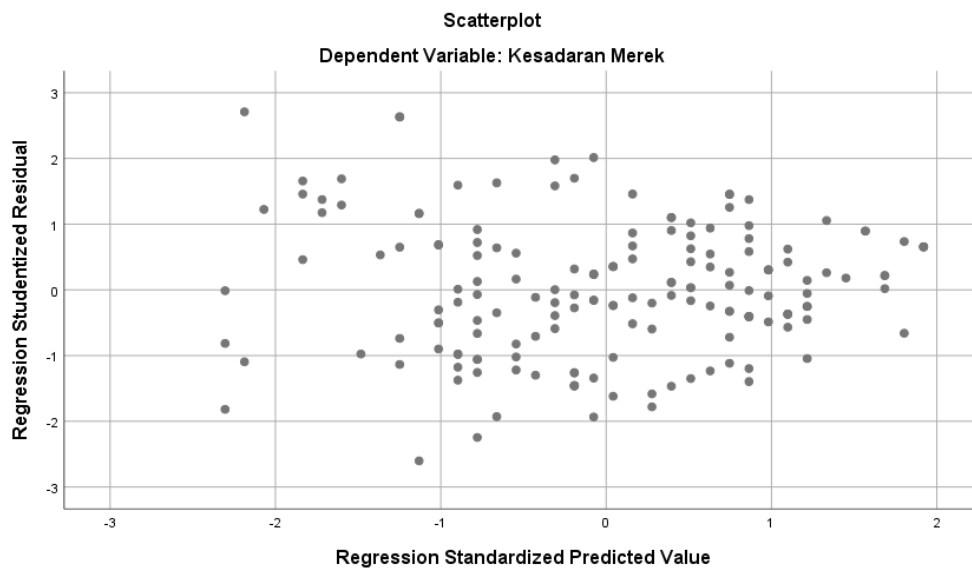
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	23.399	1.370		17.077	.000		
Terpaan Iklan	.407	.046	.565	8.877	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Lampiran 15

Hasil Output Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 16

Hasil Output Uji Linearitas

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig.
Kesadaran Between (Combined)	3189.786	35	91.137	3.838	.000
Merek * Groups	2034.194	1	2034.194	85.674	.000
Terpaan					
Iklan					
Deviation from Linearity	1155.591	34	33.988	1.431	.078
Within Groups	3181.626	34	23.743		
Total	6371.412	69			

Lampiran 17

Hasil Output Uji Korelasi

Correlations		Terpa an Iklan	Kesadara n Merek
Terpaan Iklan	Pearson Correlation	1	.565**
	Sig. (2- tailed)		.000
	N	170	170
Kesadara n Merek	Pearson Correlation	.565**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	
	N	170	170

Lampiran 18

Hasil Output Uji Regresi Linearitas

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2034.194	1	2034.194	78.794	.000 ^b
	Residual	4337.217	168	25.817		
	Total	6371.412	169			

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

b. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan

Lampiran 19

Hasil Output Uji Koefisien Determinansi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.319	.315	5.081

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan

b. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Lampiran 20

Hasil Output Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.399	1.370		17.077	.000		
	Terpaan Iklan	.407	.046	.565	8.877	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Lampiran 21

Hasil Output Uji F

ANOVA^a

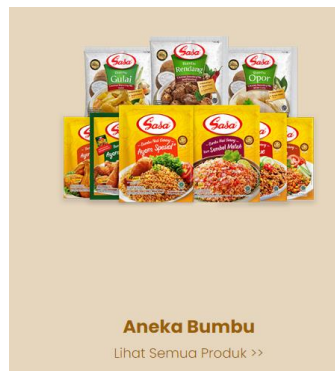
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2034.194	1	2034.194	78.794	.000 ^b
	Residual	4337.217	168	25.817		
	Total	6371.412	169			

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

b. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan

Lampiran 22

Produk Sasa



Gambar 4.2
Aneka Bumbu Instan Sasa



Gambar 4.3
Bumbu Praktis Sasa



Gambar 4.4
Bumbu Komplit Sasa

Condiment (Saus dan Sambal Tradisional)



Gambar 4.5
Aneka Saus Sambal dan Tomat



Gambar 4.6
Sambal Tradisional

Sumber: *Official Website Sasa*



Gambar 4.7

Bubuk MSG Sasa (Industrial)



Gambar 4.8

Bubuk MSG Sasa (Kemasan)

Sumber: *Official Website Sasa*



Gambar 4.9
Aneka Tepung Bumbu



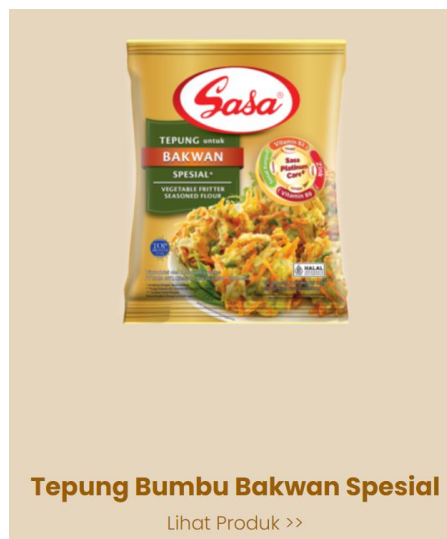
Gambar 4.10
Tempu Bumbu Serbaguna Original



Gambar 4.11
Tepung Bumbu Serbaguna Hot & Spicy



Gambar 4.12
Tepung Bumbu Ala Kentucky



Gambar 4.13
Tepung Bumbu Bakwan Spesial



Gambar 4.14
Tepung Bumbu Pisang Goreng Vanilla



Gambar 4.15
Tepung Bakso Goreng



Gambar 4.16
Tepung Bumbu Ayam Goreng Renyah