

**ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY RCTI
TERHADAP BRAND EQUITY
KORAN SEPUTAR INDONESIA**

TESIS

**HASIS PURWANTO
0606160594**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
AGUSTUS 2008**

**PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY RCTI
TERHADAP BRAND EQUITY
KORAN SEPUTAR INDONESIA**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

**HASIS PURWANTO
0606160594**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
AGUSTUS 2008**

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Akhir ini diajukan oleh :
Nama : **HASIS PURWANTO**
NPM : **0606160594**
Program Studi : **MAGISTER MANAJEMEN**
Judul Karya Akhir : **ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY
RCTI TERHADAP BRAND EQUITY KORAN
SINDO**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : **Nurdin Sobari, MM-CAAE**



Penguji : **Dr. M. Gunawan Alif**



Penguji : **John Daniel Rembeth, MBA**



Ditetapkan di : **Jakarta**

Tanggal : **22 Agustus 2008**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT sang pemberi kasih dan harapan atas segalanya dalam kehidupan ini. Atas berkah dan karunian-Nya karya akhir berjudul “Analisis Brand Equity Koran Seputar Indonesia terhadap Brand Equity RCTI” akhirnya dapat terselesaikan.

Penulis sangat menyadari bahwa terselesaikannya karya akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menghaturkan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rhenald Kasali, Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia.
2. Nurdin Sobari, MM, CAAE, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar mengarahkan dan meluangkan waktu menjadi teman diskusi, memberikan bimbingan dan kepercayaan serta keleluasaan untuk berkreasi dalam karya akhir ini sampai selesai.
3. Jhon Daniel Rembert, MBA, dan Dr. Gunawan Alif selaku dosen MMUI sekaligus penguji yang dengan setia menjadi teman diskusi di kelas *Brand Management* sehingga penulis mendapatkan banyak informasi dan masukan yang dapat menambah kesempurnaan karya akhir ini.
4. Seluruh dosen di Magister Manajemen Universitas Indonesia yang telah memberikan banyak ilmu bermanfaat bagi penulis dan semua staf akademik serta pihak-pihak MMUI yang ikut membantu dalam proses belajar menggali informasi dan pengetahuan bagi penulis.
5. Ayahanda Slamet Wiryo Sumarto dan Ibunda Turniyati di Solo, keempat kakak perempuanku Mbak Menik beserta suami, Mbak Karni dan suami, Mba Yany, Mbak Tary beserta suami serta keenam keponakanku yang selalu menceriakan suasana dengan kejutan-kejutan kecil saat pembuatan karya akhir ini.
6. *Spesial thanks to* I Nyoman Brahmendita Buana, terimakasih atas luka cidera, jejak emosi dan bahagia selama hampir lima tahun yang membuatku lebih dewasa dan bijaksana menyikapi sang hidup.

7. Teman-temanku seluruh keluarga besar Sampoerna Foundation Scholars intake 2007, Hendriadi maafkan ketidaksempurnaan yang selama ini aku lakukan, Irwan *you are my best friend and brother* di SF, terimakasih atas semangat dan dorongan yang tak pernah putus, Mbak Lina terimakasih sudah menjadi teman *sharing*, Adinda Mami, Lia, Jusep, terimakasih atas pengertian kalian, Riri maafkan atas tutur kata yang kurang berkenan, Erny terimakasih telah menyemangati agar tetap berjuang mendapatkan kartu partisipasi saat di kelas.
8. Teman-teman di kelas A064 dan B064, Fajar, Andini, Dian, Siska, Ayu, terimakasih atas kebersamaan yang indah. Hadean, Victor, Bogi, Tinur, Ucok, Alfian, Emanuel, terimakasih atas tawa yang menceriakan suasana, Mas Miftah, Mas Haris, Mbak Wiwik, terimakasih telah jadi teman bicara yang menyenangkan. Nadine, Fajar dan Ferry terimakasih atas pengertian kalian dalam kelas Brand Management. Iin, terimakasih atas tawa dan ceria yang menyemangati. Bang Parasian, Mbak Sukma, Yuniar, Yanti, Amalia terimakasih atas kebersamaan yang indah. Mbak Yulin, Mbak Era, Mbak Novi, Bu Ningning, Pak Agus, Nia Sihalo, Pak Harris TVRI, terimakasih atas persahabatan kalian yang tulus. Meylin terimakasih atas data tambahannya.
9. Patrice di Melbourne terimakasih atas doamu lewat sms, Monik di TNS *thanks for being nice sharing*, Mas Wicaksono terimakasih atas pinjaman bukunya, Windy di SINDO terimakasih atas bantuan datanya. Ratna, Arlin, Teta terimakasih atas bantuan mencari responden di Bogor berkat kalian karya akhir ini terselesaikan lebih awal. Hidup adalah serangkaian perjalanan, seperti pelaut yang terus berusaha menaklukkan indahnya lautan dengan ombaknya. Jangan biarkan sang hidup mempermainkan kita, karena yang berhak atas kita adalah diri kita sendiri dan sang pencipta. Tak ada gading yang tak retak namun hidup ini memang harus diawali dengan ketidaksempurnaan dan akhirnya berlayarlah perahu kecilku, denganmu kuingin mengarungi samudera hidup yang tanpa batas meraih kesejahteraan.

Jakarta , 27 Agustus 2008

Hasis Purwanto

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hasis Purwanto
NPM : 0606160594
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Thesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Pengaruh Brand Equity RCTI terhadap Brand Equity Koran Seputar Indonesia

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak atas Bebas Royalty Noneklusif ini Universitas Indonesia Berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat, dengan sebenarnya.

Dibuat di Jakarta
Pada tanggal: 28/08/2008.....

Yang menyatakan



(Hasis Purwanto)

ABSTRAK

Nama : Hasis Purwanto
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh Brand Equity RCTI terhadap Brand Equity Koran Seputar Indonesia

PT. Media Nusantara Citra sebagai salah satu grup perusahaan terbesar di Indonesia berusaha melakukan terobosan dengan melakukan perluasan usaha dengan mendirikan PT. Media Nusantara Informasi yang menaungi Koran Seputar Indonesia. Pengukuran melalui logit model menunjukkan bahwa dari sisi awareness, pembaca Koran SINDO sudah dapat membedakan bahwa RCTI dan Koran SINDO adalah entitas bisnis dan media yang berbeda. Sedangkan dari sisi asosiasi para pembaca masih mengasosiasikan bahwa Koran SINDO berkaitan dengan RCTI cukup kuat dengan koefisien parameter sebesar 0,3501 atau 35,02 persen. Sedangkan dari sisi loyalitas kuatnya persepsi masyarakat mengenai RCTI menyebabkan Koran SINDO masih identik dengan RCTI. Hal ini dapat dibuktikan melalui penelitian ini bahwa 22,61 persen loyalitas pembaca Koran SINDO masih dipengaruhi oleh RCTI. Kondisi ini merupakan indikator bahwa selama ini kuatnya ekuitas merk RCTI masih memengaruhi ekuitas merk Koran SINDO meskipun sudah lebih dari tiga tahun berdiri.

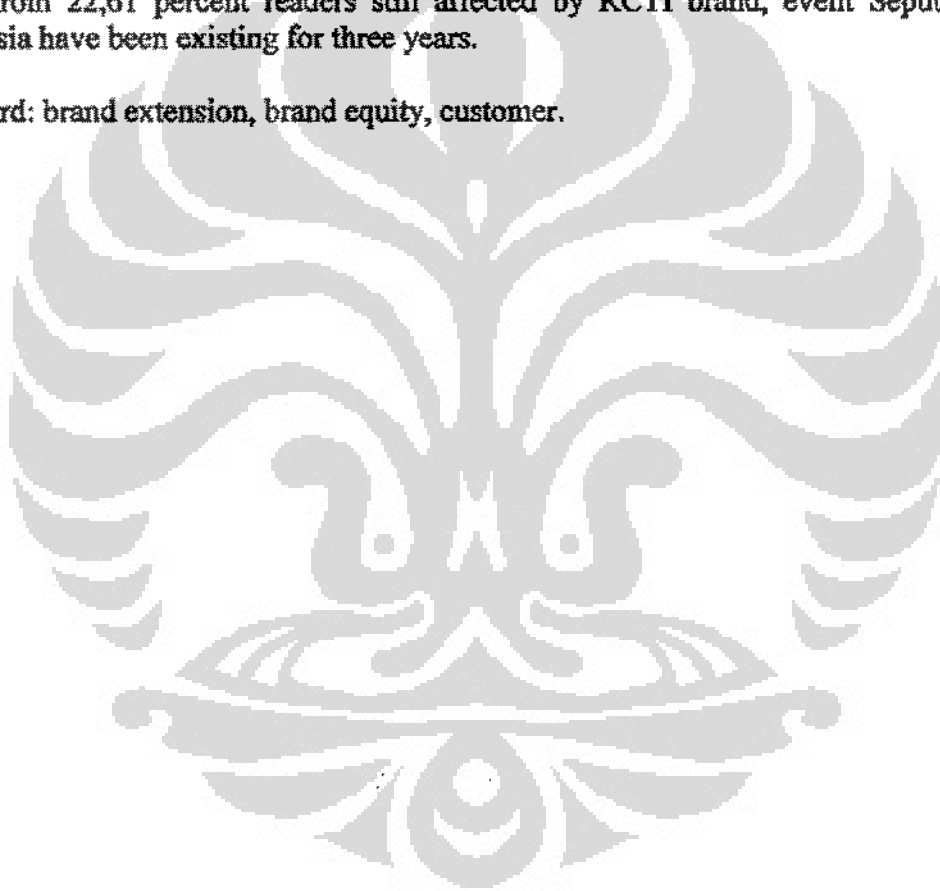
Kata Kunci:

Brand extension, brand equity, customer

ABSTRACT

The changing market of media industry had made the competition more competitive. It's not only in electronic media, but also in printed media such as magazines and daily newspapers market. Media Nusantara Citra as one of biggest group media company in Indonesia try to capture market by designing daily newspaper with brand name Seputar Indonesia under PT. Media Nusantara Informasi as a company. The calculation by using logit model approach showed that in awareness measurement, readers have aware that RCTI and Seputar Indonesia are different product and business entity. In association measurement as brand readers still have strong association RCTI and Seputar Indonesia as brand and it can represent from the slope of logit model about 35,02 percent. As new brand the loyalty of readers of Seputar Indonesia still affected by RCTI and it can show from 22,61 percent readers still affected by RCTI brand, event Seputar Indonesia have been existing for three years.

Keyword: brand extension, brand equity, customer.

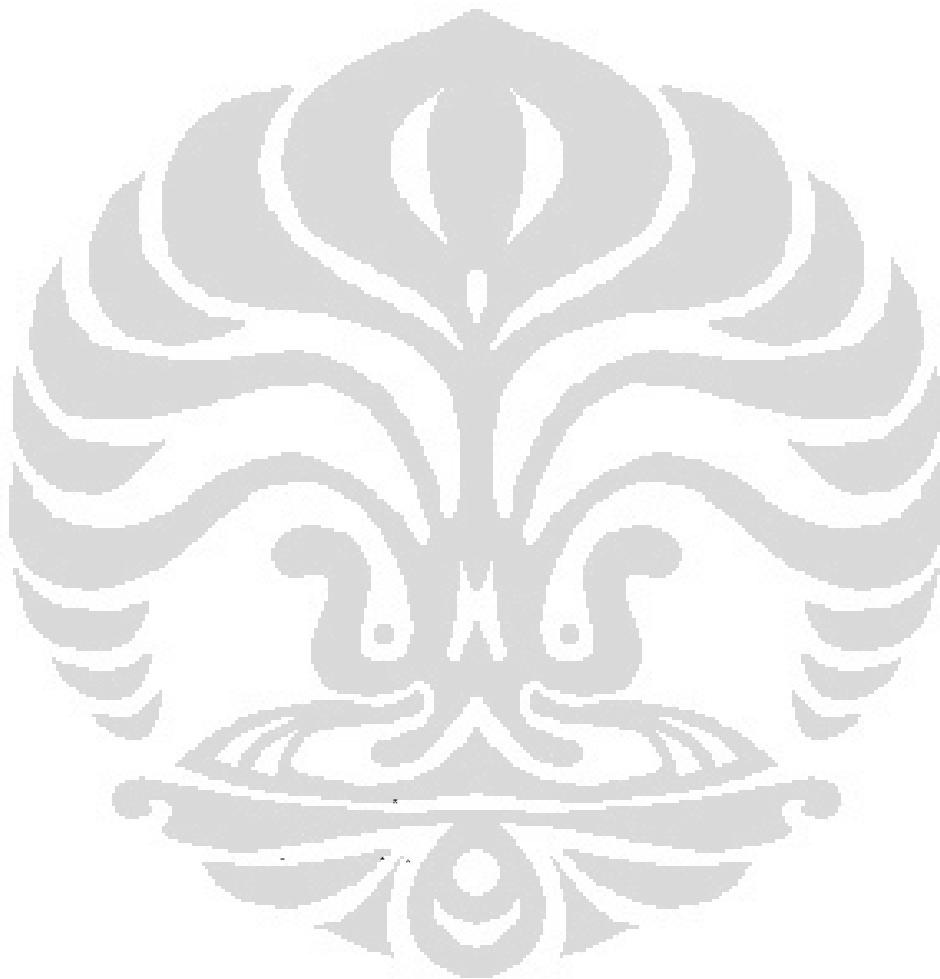


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN ORISINALITAS KARYA AKHIR.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Pengertian Merk.....	8
2.2 Manfaat Merk.....	9
2.3 Ekuitas Merk atau <i>Brand Equity</i>	10
2.4 Elemen Ekuitas Merk.....	11
2.4.1 <i>Brand Awareness</i>	12
2.4.2 <i>Perceived Quality</i>	14
2.4.3 <i>Brand Association</i>	19
2.4.4 <i>Brand Loyalty</i>	20
2.4.4.1 Tingkatan dalam <i>Brand Loyalty</i>	21
2.4.4.2 Pengukuran Loyalitas Merk.....	23
2.4.5 Aset-aset Merk Lain.....	24
2.5 Penelitian terdahulu.....	25
BAB III GAMBARAN UMUM INDUSTRI DAN PERUSAHAAN.....	26
3.1 Gambaran Umum Industri Media Cetak Harian.....	26

	3.2 Gambaran Umum PT. Media Nusantara Citra.....	28
	3.2.1 Jenis Usaha PT. Media Nusantara Citra.....	29
	3.2.2 Visi dan Misi.....	29
	3.2.3 Kinerja Keuangan PT Media Nusantara Citra.....	29
	3.3 Gambaran Umum PT. Media Nusantara Informasi.....	31
	3.3.1 Sejarah PT. Media Nusantara Informasi.....	31
	3.3.2 Profil Pembaca Koran SINDO.....	32
	3.3.3 Pertumbuhan Koran SINDO.....	32
BAB IV	METODOLOGI PENELITIAN.....	34
	4.1 Desain Penelitian.....	34
	4.1.1 Riset Primer.....	34
	4.1.2 Riset Sekunder.....	36
	4.2 Metode Analisis.....	36
	4.2.1 Metode Analisis Logit Model.....	36
	4.2.2 Uji Asumsi Klasik dan Kesesuaian Model.....	38
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	40
	5.1 Profil Responden.....	40
	5.1.1 Jenis Kelamin.....	40
	5.1.2 Usia.....	41
	5.1.3 Pekerjaan.....	41
	5.1.4 Pendidikan.....	42
	5.1.5 Pengeluaran.....	43
	5.1.6 Tempat Tinggal.....	44
	5.2 Analisis Diskriptif Pembaca Koran SINDO.....	44
	5.2.1 Pembaca Koran SINDO.....	45
	5.2.2 Pembaca Tetap Koran SINDO.....	45
	5.3 Uji Reliabilitas.....	47
	5.4 Analisis Logit Model.....	48
	5.4.1 <i>Awareness</i>	49
	5.4.2 <i>Association</i>	49
	5.4.3 <i>Perceived Quality</i>	50
	5.4.4 Loyalitas.....	51
	5.4.5 Loyalitas terhadap Brand Extension.....	51

5.5 Uji Asumsi Klasik dan Kesesuaian Model.....	52
5.5.1 Uji Normalitas.....	52
5.5.2 Uji Heteroscedastisitas.....	53
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
6.1 Kesimpulan.....	54
6.2 Implikasi Manjerial.....	55
6.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	57
Daftar Pustaka.....	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Porsi Iklan Media di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Brand Equity Model.....	12
Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness.....	14
Gambar 2.3 Nilai Kesadaran Merk.....	15
Gambar 2.4 Nilai-nilai Persepsi Kualitas.....	19
Gambar 2.5 Nilai-nilai Loyalitas terhadap Merk.....	21
Gambar 2.6 Piramida Brand Loyalty.....	22
Gambar 3.1 Pertumbuhan Pengeluaran Iklan Media Cetak Harian.....	27
Gambar 3.2 Peringkat Readership Koran di Indonesia.....	28
Gambar 3.3 Kinerja Keuangan PT. Media Nusantara Citra.....	29
Gambar 3.4 Struktur Organisasi MNC.....	31
Gambar 3.5 Profil Pembaca Koran SINDO.....	32
Gambar 3.6 Pertumbuhan Oplah Koran SINDO.....	33
Gambar 5.1 Jenis Kelamin Responden.....	40
Gambar 5.2 Profil Usia Responden.....	41
Gambar 5.3 Profil Pekerjaan Responden.....	42
Gambar 5.4 Profil Pendidikan Responden.....	43
Gambar 5.5 Jumlah Pembaca Koran SINDO.....	45

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Artikel yang Paling Diminati Pembaca.....	3
Tabel 2.1 Peran dari Merk.....	10
Tabel 3.1 Tabel Peringkat Pengeluaran Iklan Berdasarkan Media.....	26
Tabel 3.2 Kinerja Keuangan Media Nusantara Citra 2007.....	30
Tabel 4.1 Kuota Sampling Penelitian.....	35
Tabel 5.1 Profil Pengeluaran Responden.....	43
Tabel 5.2 Profil Tempat Tinggal Responden.....	44
Tabel 5.3 Pembaca Tetap Koran SINDO.....	45
Tabel 5.4 Cara Pembaca Mendapatkan Koran SINDO.....	46
Tabel 5.5 Table 5.5 Nilai Koefisien Cronbach's alpha.....	47
Tabel 5.6 Hasil Perhitungan Logit Model.....	48
Tabel 5.7 Hasil Perhitungan Uji Normalitas.....	52
Tabel 5.8 Uji Heteroscedastisity dengan Metode Glesjer.....	53

BAB I

PENDAHULUAN

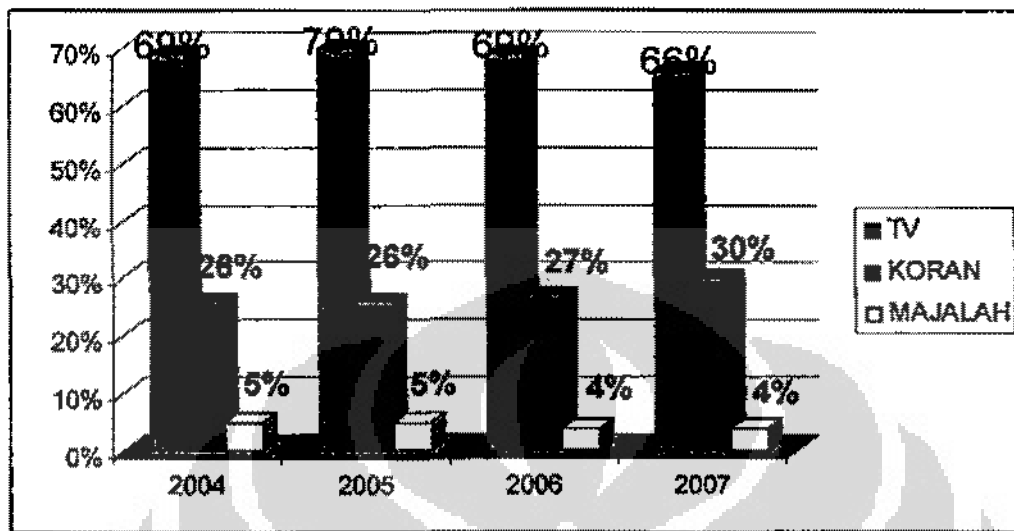
1.1 Latar Belakang

Ketatnya persaingan bisnis media setelah era reformasi justru merupakan angin segar bagi semua pelaku bisnis informasi dan media. Selain karena kebutuhan informasi yang tidak pernah habis, bisnis media seolah menjadi salah satu bidang usaha yang cukup menjanjikan bagi sejumlah pengusaha. Hal ini terbukti dengan pertumbuhan jenis media yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Bukan hanya media visual yaitu televisi, akan tetapi juga bisnis media cetak baik pada kelompok majalah atau Koran, terbukti menunjukkan kecenderungan pertumbuhan yang terus menanjak.

Pertumbuhan bisnis media tidak dapat lepas dari perubahan peraturan pemerintah terkait dengan undang-undang pers Nomor 40 Tahun 1999 yang mengatur kebebasan pers. Peraturan ini sudah tentu memberikan pengaruh positif bagi para praktisi sekaligus pengusaha di bidang media. Selain ruang gerak yang semakin leluasa, peraturan ini seolah menjadi titik tolak bagi para pelaku bisnis media untuk semakin percaya, bahwa bisnis media merupakan jenis usaha yang cukup menjanjikan. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh *Nielsen Media Research* selama empat tahun terakhir porsi iklan untuk media visual atau TV masih mendominasi perolehan iklan. Akan tetapi pada tahun 2007 porsi iklan media visual mengalami penurunan dari 69 persen pada 2006 menjadi 66 persen pada 2007. Penurunan porsi iklan ini diperkirakan karena ketatnya persaingan perebutan iklan antar media, yaitu antara media cetak dan media visual.

Dalam bisnis media selama empat tahun terakhir, terdapat perkembangan menarik karena adanya peningkatan porsi iklan media cetak khususnya untuk kategori Koran. Selama empat tahun terakhir porsi iklan untuk media dengan kategori Koran bergerak naik. Jika pada 2004 dan 2005 porsi iklan masih stagnan pada angka 26 persen maka pada 2006 sampai 2007 porsi iklan justru melonjak dari 27 persen menjadi 30 persen. Adanya kenaikan porsi iklan ini ternyata dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis media cetak sebagai peluang bisnis baru.

Gambar 1-1. Porsi Iklan Media di Indonesia



Sumber : Nielsen Media Research, 2008

Pertumbuhan iklan yang cukup menjanjikan membuat para pelaku bisnis media, khususnya media cetak berusaha melakukan terobosan bisnis untuk menciptakan pangsa pasar baru di segmen media harian. Selain mendorong pertumbuhan bisnis, para pelaku bisnis masih percaya bahwa potensi pasar untuk media cetak masih dapat dikembangkan dan mampu *mengenerate* tingkat revenue bagi sebuah usaha.

Berawal dari peluang pasar yang masih cukup potensial, PT Media Nusantara Informasi-sebagai salah satu unit usaha bisnis PT. Media Nusantara Citra atau MNC kemudian menerbitkan media cetak harian baru dengan nama produk Koran SINDO. Dalam konsep media cetak harian, Koran SINDO merupakan warna baru bagi jenis media harian jika dibandingkan dengan sejumlah media harian yang sudah ada saat ini. Dengan menawarkan gabungan berita news dan *feature*, serta menyajikan konsep Koran keluarga menjadikan Koran SINDO mampu bersinergi dan saling melengkapi informasi yang ditayangkan stasiun televisi RCTI.

Ide awal Koran SINDO berasal dari salah satu program berita di RCTI, yaitu Seputar Indonesia. Melalui merk yang sudah melekat di banyak pemirsa ini, manajemen Koran SINDO yakin bahwa produk yang akan dilempar ke pasar dapat diserap oleh konsumen, dan pada akhirnya mampu sejajar dengan sejumlah media besar ibukota lainnya. Strategi ini merupakan salah satu langkah *brand extension* atau perluasan merk agar Media Nusantara Citra Mampu menambah portfolio bisnisnya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Institute Teknologi Komunikasi Pemasaran terhadap jenis informasi yang dibutuhkan oleh para pembaca media cetak, terdapat kurang lebih sebanyak 10 jenis informasi yang ingin diperoleh para pembaca ketika sedang membaca media cetak.

Tabel 1-1. 10 Jenis Artikel Yang Paling diminati oleh Pembaca

Top 10 articles/ favorite topic	Total (%)	Purchase & Consumption Segmentation				
		Flexible Purchaser	Price Conscious Consumer	Quality Conscious Consumer	Prudent Consumer	Image Conscious
Criminal	16,85	14,04	38,16	19,74	12,28	15,79
Sports	15,01	9,85	32,02	22,17	16,26	19,70
News	14,28	8,29	44,04	23,83	8,29	15,54
Politics	9,84	9,77	39,85	22,56	13,53	14,29
Economics	5,62	11,84	39,47	21,05	10,53	17,11
Metropolitan	4,96	23,88	14,93	16,42	17,91	26,87
Headline	3,85	13,46	36,54	13,46	26,92	9,62
Infotainment	3,77	13,73	41,18	11,76	11,76	21,57
Job Openings	2,74	10,81	48,65	13,51	16,22	10,81
Advertising	2,51	14,71	47,07	11,76	8,82	17,65

Sumber: Media Scene, 2006, N: 2000

Penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa, jenis informasi yang dibutuhkan oleh pembaca berita kriminal, olahraga dan News merupakan jenis berita yang memiliki persentase total paling banyak dengan persentase antara

16,86 persen sampai dengan 14,28 persen. Sedangkan beberapa jenis berita lainnya seperti politik, *infotainment*, metropolitan dan iklan secara keseluruhan hanya berada di bawah angka kurang dari 10 persen.

Perkembangan minat baca dan jenis informasi para pembaca yang menginginkan semua informasi tercakup dalam satu paket surat kabar, menjadikan PT. Media Nusantara Informasi menciptakan jenis Koran yang mampu memenuhi kebutuhan semua anggota keluarga. Dengan kata lain, PT. Media Nusantara Informasi berusaha memenuhi kebutuhan pembaca dengan ragam informasi yang dapat terpenuhi oleh semua kelompok pembaca, kepala keluarga, ibu rumah tangga serta anak-anak mereka melalui Koran SINDO.

Dengan memosisikan diri sebagai Koran Keluarga, Koran SINDO berusaha bersinergi dengan media *broadcast* yang telah lebih dulu besar yaitu RCTI. Koran yang bersifat *Young and Friendly Newspaper*, tercermin dari penggunaan bahasa yang renyah dan sarat dengan unsur partisipasi publik, dan mampu menyajikan konsep gaya hidup. Terbit selama 7 hari selama 1 minggu, dengan format ukuran panjang 7 kolom dan tinggi 54 cm.

Target pembaca adalah masyarakat kelas menengah ke atas, pendidikan Sarjana, dengan kelompok usia dari 18 tahun sampai dengan 40 tahun. Dengan diferensiasi pembaca laki-laki sebanyak 60 persen dan pembaca wanita sebanyak 40 persen. Target distribusi Koran Seputar Indonesia adalah kota-kota besar di seluruh Indonesia. Karakteristik pembaca memiliki kebiasaan membaca lebih dari satu surat kabar, karena tidak ingin tertinggal informasi penting dan informasi hiburan dalam waktu yang bersamaan. Pembaca merupakan kelompok masyarakat yang haus informasi dan inovatif sehingga mudah menerima hal baru. Oleh sebab itu, Koran SINDO sengaja didesain dengan ragam informasi yang lengkap sesuai dengan kebutuhan semua anggota keluarga.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang ingin dikaji dalam penelitian ini adalah, apakah keberhasilan Koran Seputar Indonesia sebagai media cetak baru dengan usia lebih dari 3 tahun tetapi mampu menghasilkan oplah sebesar 336.000 perhari

berdasarkan peringkat Koran umum nasional menurut *Nielsen Media Research*, memiliki kaitan erat dengan *brand equity* atau ekuitas merk RCTI. Terlebih nama Koran Seputar Indonesia atau Koran SINDO merupakan *sub-brand* dari salah satu program news RCTI yaitu program berita yang ditayangkan setiap hari. Oleh sebab itu, permasalahan yang akan diteliti dalam kajian kali ini adalah:

1. Sejuah mana *brand equity* RCTI memberikan pengaruh terhadap *brand equity* Koran Seputar Indonesia.
2. Apakah selama ini keberhasilan Koran SINDO sebagai koran umum mampu mencapai target oplah yang cukup besar dan memiliki tingkat readership yang cukup tinggi kedua setelah memiliki kaitan erat dengan *brand equity* RCTI yang
3. Sebagai produk media harian apakah Koran SINDO dapat diterima oleh pembaca atau konsumen disebabkan oleh kualitas dan informasi yang ada di dalamnya atau hanya karena merk salah satu program news di RCTI yaitu seputar Indonesia yang memang sudah terkenal terlebih dahulu.
4. Sebagai bentuk perluasan merk atau *brand extension* dari RCTI, apakah selama ini Koran SINDO sudah cukup berhasil jika dikaitkan dengan ekuitas merknya di benak pembaca.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui faktor apa saja yang menjadi elemen *brand equity* dari Koran SINDO, serta bagaimana kaitan elemen tersebut dengan *brand equity* RCTI
2. Mengetahui seberapa kuat hubungan antara elemen *brand equity* Koran SINDO dengan *brand equity* RCTI.
3. Mengukur kekuatan *brand equity* dari RCTI lalu kemudian sejauh mana dampaknya terhadap terhadap Koran SINDO yang dicerminkan melalui empat elemen utama atau *core brand* Koran SINDO yaitu *awareness*, *percieved quality*, *brand associaton* dan loyalitas terhadap *brand* RCTI.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Para Praktisi Pemasaran

Diharapkan melalui penelitian ini dapat menjadi dasar dan kerangka acuan dalam membuat strategi pemasaran yang efektif, khususnya yang berkaitan dengan bagaimana membangun *brand*. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi salah satu sumber acuan bagi para praktisi pemasaran dalam menjaga agar *brand equity*, khususnya media cetak sebuah produk dapat menciptakan nilai tambah bagi terciptanya keuntungan perusahaan.

b. Bagi Akademisi

Melalui Penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan sumbangan pemikiran dan referensi tambahan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *brand equity* produk media bagi kajian ilmu dan akademik yang bersifat ilmiah.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi garis besar masalah yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, metodologi penelitian serta sistematika penulisan dalam penelitian.

BAB II-LANDASAN TEORI

Menguraikan teori dan konsep apa saja yang membentuk *brand* termasuk di dalamnya *core brand* dan *brand equity* serta *brand-building* yang melekat pada suatu produk.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan ditetapkan metode yang tepat untuk menganalisa penelitian yang akan dilakukan. Bab ini memuat sumber dan jenis data, metode pengumpulan data serta alat analisis atau modeling yang digunakan untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian.

BAB IV PROFIL PERUSAHAAN PT. MEDIA NUSANTARA INFORMASI

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai visi dan misi, struktur organisasi serta gambaran secara keseluruhan PT. Media Nusantara Informasi yang merupakan perusahaan yang menerbitkan Koran SINDO.

BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi penjelasan dan analisis dari studi empiris yang telah dilakukan agar dapat memberikan hasil yang nyata dan lebih pasti sesuai dengan kaidah teori dan penelitian yang telah ada sebelumnya.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis akan memberikan kesimpulan dari serangkaian penelitian yang telah dilakukan, dan kemudian memberikan rekomendasi dari hasil penelitian yang telah dihasilkan. Setelah mendapatkan hasil dari temuan empiris diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan, khususnya PT. Media Nusantara Informasi selaku perusahaan yang menerbitkan Koran SINDO.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Merk

Merk merupakan konsep yang lahir sejak tahun 1980-an. Konsep *brand* atau merk sampai saat ini diterjemahkan oleh beberapa pakar secara berbeda. Menurut Kotler (1996) merk merupakan adalah suatu simbol yang memiliki arti yang lebih kompleks dari sekadar nama. Hal ini disebabkan karena suatu merk pada hakekatnya merupakan suatu janji dari penjual untuk menyediakan secara konsisten sekumpulan fitur, manfaat, dan layanan yang spesifik kepada pembelinya. Sebuah merk menurut Kotler tak kurang dapat memiliki enam tingkatan bagi konsumen yaitu: atribut, manfaat, nilai, kultur, kepribadian dan pengguna.

Menurut Keller (1998) merk adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing. Lebih lanjut Keller menjelaskan bahwa merk merupakan produk yang telah ditambahkan dimensi-dimensi lainya yang membuat produk tersebut menjadi berbeda jika dibandingkan dengan produk lain, yang sama-sama didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Sedangkan yang membedakan produk tersebut dapat berupa sesuatu yang rasional dan berwujud dimana terkait dengan kinerja produk tersebut atau dapat berupa sesuatu yang bersifat emosional dan tidak berwujud atau berhubungan dengan apa yang diharapkan serta direpresentasikan melalui merk.

Sementara itu Aaker (1991), mendefinisikan ekuitas merk ke dalam tiga perspektif yaitu:

↓ Dari sisi konsumen

Nilai tambah terhadap manfaat fungsional suatu produk atau jasa yang diperoleh dari asosiasi dengan merk dagang atau *brand name*.

↓ Dari sisi perusahaan

Future discounted value dari aliran keuntungan yang diatribusikan kepada premium price yaitu berkaitan dengan kemampuan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi, atau *consumer loyalty* yang dibangkitkan dengan *brand name*.

↓ Dari sisi manajerial

Suatu aset yang bisa dikaitkan dengan *brand name* ataupun simbol.

Pengertian lain mengenai merk atau *brand* juga dikemukakan oleh Kapferer (1997) yang mendefinisikan *brand* merupakan bagian penting merupakan impresi baik yang bersifat negatif atau positif. Merk dapat dicerminkan melalui produk yang dibeli dan di dalamnya melekat merk produk, channel distribusi, serta bagaimana pola komunikasinya.

Merk menurut Tom Blacket (2003) juga dapat diartikan sebagai sebuah *trademark* atau segala sesuatu yang merupakan nilai yang dapat dikenali atau diidentifikasi ke dalam sebuah produk serta melekat dalam suatu produk. *Trademark* ini bisa berupa simbol dari dari besi, kayu, atau bahan lainnya yang menjadikan konsumen mampu mengingatnya.

2.2 Manfaat Merk

Konsumen mempertimbangkan merk atau *brand* dalam keputusan pembelian suatu produk baik yang bersifat barang atau jasa dikarenakan merk dapat mempermudah dalam keputusan pembelian. Selain itu, merk juga memberikan pilihan bagi konsumen dan mengurangi risiko dalam pembelian. Argumentasi ini juga didukung oleh Keller (1998) yang menyatakan bahwa peran merk sangatlah strategis. Selain bagi konsumen, merk juga memiliki peran yang sangat besar bagi produsen. Dari sudut pandang konsumen, selain untuk mengidentifikasi produk merk juga memberikan makna simbolik dan sinyal kualitas.

Sedangkan dari sudut pandang produsen merk tidak hanya untuk mengidentifikasi, akan tetapi juga merupakan *image* dan *positioning* produk maupun aspek legalnya. Berikut ini tabel yang membedakan peran merk bagi konsumen maupun produsen:

Tabel 2.1 Peran dari Merk

Konsumen	Produsen
<ul style="list-style-type: none"> ↓ Mengidentifikasi asal produk ↓ Memberikan penegasan tanggung jawab pada konsumen ↓ Merupakan sinyal kualitas ↓ Mengurangi risiko pembelian dan biaya konsumen untuk mencari ↓ Memberikan makna secara simbolik 	<ul style="list-style-type: none"> ↓ Merupakan alat identifikasi ↓ Alat untuk memproteksi legal dari fitur unik suatu produk ↓ Sinyal level kualitas bagi konsumen yang puas ↓ Sumber untuk keunggulan kompetisi ↓ Sumber untuk memperoleh pengembalian finansial ↓ Alat untuk memperkuat asosiasi yang unik dari suatu produk

Sumber: Keller (1998)

Menurut Davis (2002), merk bukan saja merupakan batasan yang membedakan satu produk dengan produk lainnya, akan tetapi juga merupakan gabungan dari janji pada konsumen yang didasarkan pada sejumlah pengalaman. Setelah itu, merk juga harus disampaikan pada konsumen secara konsisten sehingga memiliki value dan kualitas yang melekat pada produk.

2.3 Ekuitas Merk atau Brand Equity

Sejumlah pakar memberikan pemahaman dan pengertian yang hampir sama mengenai konsep ekuitas merk. Menurut Aaker, 1991; Keller, 1998; Kotler, 1996; ekuitas merk atau *brand equity* memiliki terdiri dari beberapa pengertian yaitu:

- ↓ Ekuitas pemasaran dikaitkan dengan efek pemasaran yang unik yang berbeda dalam pemasaran suatu produk atau jasa karena merk atau elemen-elemen merk yang dibandingkan dengan hasil dari suatu produk atau jasa yang tidak memiliki identifikasi merk.
- ↓ Pada dasarnya terdapat banyak cara untuk menciptakan nilai suatu merk dan banyak cara pula untuk mengeksploitasi nilai dari merk untuk kepentingan perusahaan.

Aaker (1991) mendefinisikan ekuitas merk sebagai sekumpulan ekuitas merk yang terkait dengan suatu nama dan simbol merk yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen.

Berbeda dengan Aaker, Keller (1998) justru menyatakan pengertian ekuitas merk sebagai nilai tambah terhadap perusahaan, perdagangan, atau kepada konsumen sebagai akibat dari merk yang diberikan kepada konsumen sebagai akibat dari adanya merk yang diberikan untuk menunjang persepsi dan karakteristik dari suatu produk, baik produk berupa barang atau jasa.

Sebagai bagian penting dari elemen produk, merk menurut Keller dan Aaker memiliki sejumlah manfaat dan karakteristik, yaitu:

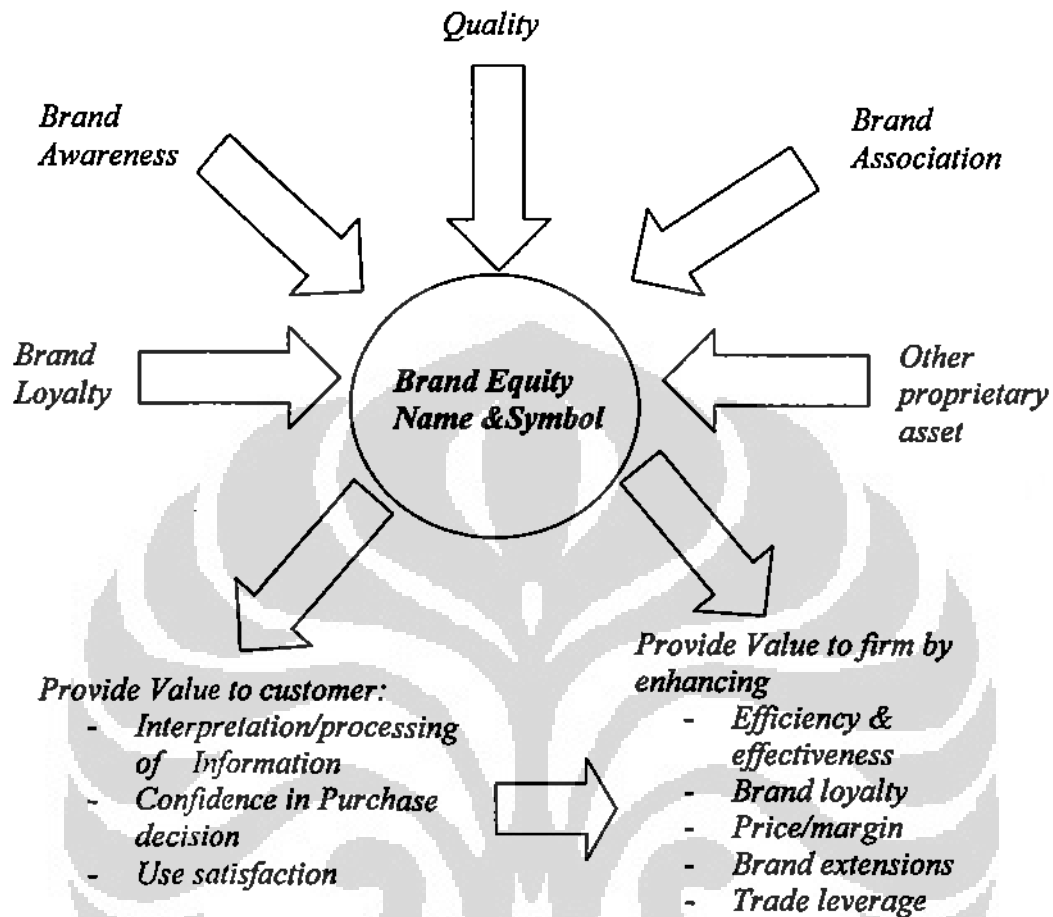
1. Loyalitas konsumen menjadi lebih tinggi dengan adanya merk
2. Relatif tidak rentan terhadap stimulus-stimulus pemasaran dan pesaing
3. Relatif tidak rentan terhadap krisis
4. Margin yang cukup besar
5. Lebih inelastis terhadap perubahan harga
6. Memiliki komunikasi yang lebih efektif
7. Kerjasama dan posisi tawar-menawar yang lebih baik dengan pihak eksternal perusahaan, terutama yang berkaitan dengan jalur distribusi
8. Kesempatan untuk lesensi dan untuk perluasan merk.

2.4 Elemen Ekuitas Merk

Secara umum terdapat empat elemen yang membangun ekuitas merk atau *brand equity*. Aaker (1991) membagi elemen ekuitas merk menjadi empat komponen yaitu :

- ↓ *Brand Awareness*
- ↓ *Perceived Quality*
- ↓ *Brand Association*
- ↓ *Brand Loyalty*
- ↓ Aset-aset merk lain seperti: hak paten, trademark, hubungan dengan distributor, dan lainnya.

Gambar 2.1
Brand Equity Model



Sumber: Aaker, David (1991)

2.4.1 Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan dari pembeli yang cukup potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa semua merk adalah bagian dari semua kategori produk tertentu. *Brand awareness* terdiri dari beberapa tingkatan yang menyatakan kuat tidaknya tingkatan *awareness* merk yang membentuk piramida.

Tingkatan tersebut menurut Aaker (1991) terdiri dari:

1. *Unaware* atau *an aided recall test*

Pada tingkatan ini seseorang tidak mengetahui sama sekali mengenai kehadiran merk dalam suatu produk.

2. *Brand recognition*

Pada tingkatan ini merk biasanya akan diukur dan diterapkan pada seseorang apakah merk dapat diingat atau tidak melalui suatu alat ukur.

3. *Brand recall*

Ditandai dengan kemampuan seseorang dalam menyebutkan suatu merk pada suatu kelas produk tertentu.

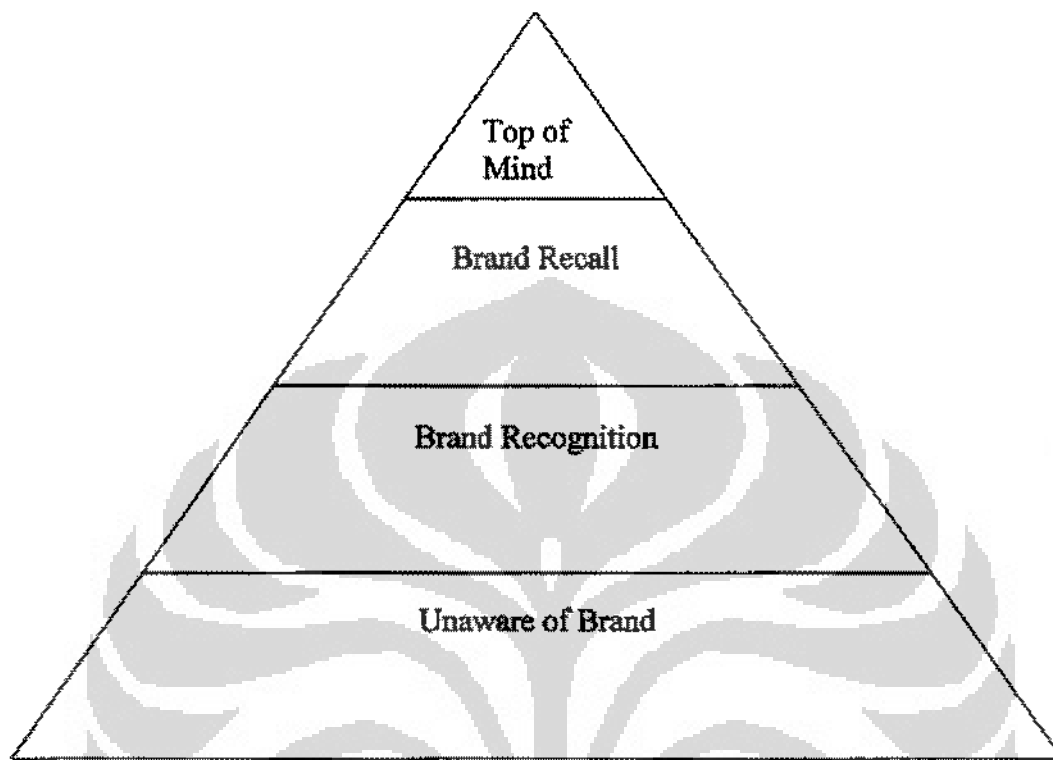
4. *Top of mind*

Merupakan tingkatan tertinggi dalam *brand awareness* terlihat ketika seseorang dapat menyebutkan nama merk pertama kali ketika dilakukan tes.

Keempat tingkatan tersebut di atas merupakan elemen yang sangat penting untuk mengidentifikasi sejauh mana seseorang menyadari pentingnya merk yang melekat dalam suatu produk. Produk tersebut dapat berupa barang atau produk yang bersifat *service* atau jasa layanan.

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Nora A. Aufreiter (2003) dalam Mc. Kinssey *Quarterly report*, membangun suatu merk bukanlah hal yang mudah. Selain diperlukan elemen-elemen yang membentuk merk seperti *awareness*, jika diperlukan komunikasi yang efektif agar dapat menyampaikan segala hal yang melekat dalam sebuah produk.

Gambar 2.2
Piramida Brand Awareness



Sumber: Aaker, David A, (1991), *Managing brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York Press.

2.4.2 Perceived Quality

Persepsi mengenai kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan, (Aaker, 1996).

Persepsi terhadap kualitas merupakan salah satu kunci dari dimensi ekuitas merk. Adapun persepsi terhadap kualitas yang dapat diaplikasikan memiliki atribut sebagai berikut:

1. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*)
Atribut ini merupakan perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan lebih baik.
2. Kualitas isi produk (*product based quality*)

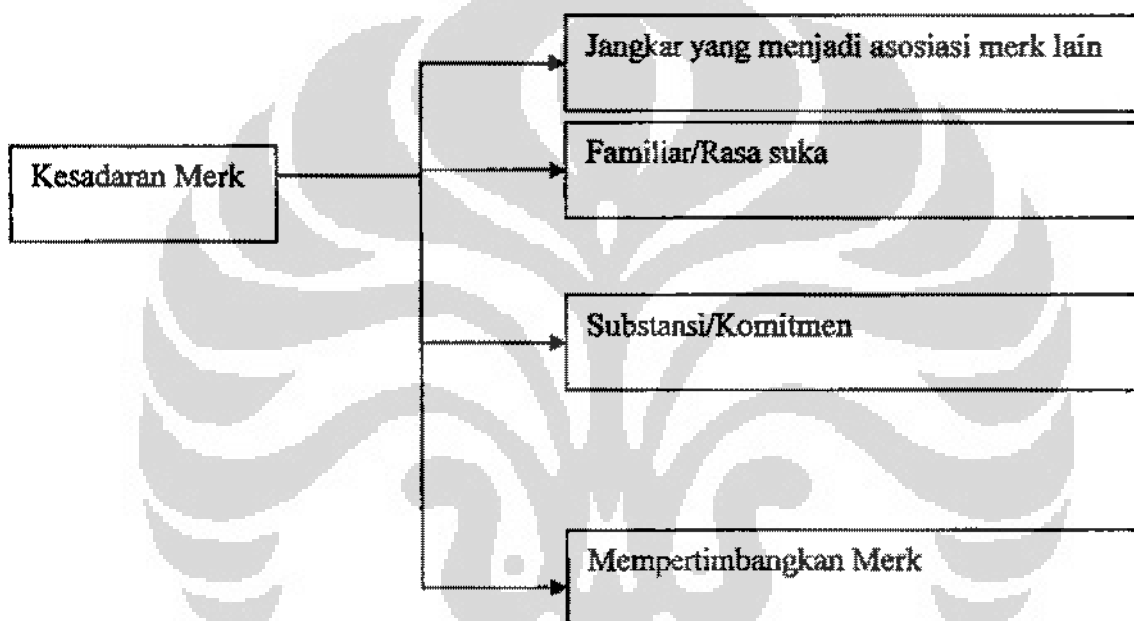
Atribut ini terdiri dari karakteristik produk, kuantitas unsur, bagian atau pelayanan yang disertakan.

3. Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*)

Atribut ini merk ini berkaitan dengan kesesuaian terhadap spesifikasi hasil akhir yang tanpa cacat atau *zero defect*.

Kesadaran merk berperan dalam membantu merk agar dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merk mampu menciptakan suatu nilai.

Gambar 2.3 Nilai Kesadaran Merk



Sumber: Sumber: Aaker, David A, (1991), *Managing brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York Press.

Keempat bagan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jangkar yang menjadi asosiasi lain

Suatu merk yang memiliki tingkat kesadaran tinggi akan asosiasi-asosiasi melekat pada merk tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan, jika kesadaran terhadap suatu merk rendah maka

suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merk tersebut.

2. Familiar atau rasa suka

Apabila kesadaran merk tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merk suatu produk. Jika hal ini terus berlangsung maka semakin lama akan timbul rasa suka terhadap merk suatu produk yang dipasarkan.

3. Substansi atau komitmen

Kesadaran merk dapat mencerminkan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi kesadaran terhadap suatu merk yang tinggi maka akan lebih mudah dirasakan oleh konsumen.

4. Mempertimbangkan merk

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merk-merk yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merk mana yang akan dibeli. Merk dengan *Top of Mind* tertinggi biasanya memiliki pertimbangan yang lebih tinggi. Jika suatu merk tidak tersimpan dalam suatu ingatan maka merk tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Dalam banyak kasus, biasanya merk yang tersimpan dalam ingatan konsumen merupakan merk yang paling disukai dan paling dibenci.

Menurut Aaker (1996) kesan kualitas dapat menciptakan profit bagi perusahaan melalui beberapa cara yaitu:

✦ Kesan kualitas mempengaruhi pangsa pasar

Produk yang memiliki kualitas tinggi akan lebih disukai dan mampu memberikan sumbangan terhadap pangsa pasar yang lebih besar.

✦ Kesan kualitas mempengaruhi harga

Kesan kualitas yang tinggi memungkinkan perusahaan dapat menetapkan harga produk yang lebih tinggi.

✦ Kualitas terhadap profitabilitas

Kesan kualitas memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kemampuan perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas. Hal ini dapat tercermin melalui harga tinggi serta pangsa pasar yang cukup besar. Di

samping itu, biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan akan semakin mengecil seiring dengan meningkatnya kualitas produk.

↓ **Kesan kualitas tidak berpengaruh negatif terhadap biaya**

Kualitas yang semakin membaik akan berpengaruh pada kecilnya kemungkinan barang yang cacat. Hal ini berarti biaya untuk kerusakan produk dalam proses manufaktur juga akan semakin menurun.

Nilai-nilai kualitas menurut Aaker (1991) adalah sebagai berikut:

1. Alasan untuk membeli

Konsumen seringkali tidak termotivasi atau memiliki dorongan untuk mendapatkan atau menyeleksi informasi yang mungkin mengarah pada objektivitasnya mengenai kualitas atau informasi yang tersedia. Hal ini disebabkan konsumen tidak memiliki kesanggupan atau sumber daya untuk mendapatkan atau memroses informasi. Bagaimana pun keputusan pembelian berkaitan dengan kualitas produk karena akan berkaitan dengan elemen pemasaran yang akan diterapkan. Semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin mudah pula strategi pemasaran dan iklan yang diterapkan.

2. Diferensiasi atau posisi

Karakteristik penting dari merk berkaitan dengan posisinya dalam dimensi dan persepsi kualitas. Dimensi tersebut berkaitan dengan apakah merk tersebut super optimum, bernilai serta ekonomis. Selain itu, dimensi lain juga berhubungan dengan apakah merk tersebut merupakan merk terbaik atau hanya merupakan kompetitor terhadap merk-merk lain.

3. Harga Optimum

Persepsi kualitas memberikan keuntungan berupa pilihan-pilihan terhadap penetapan harga optimum atau *price premium*. Harga optimum dapat meningkatkan laba serta memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merk tersebut. Selanjutnya, berbagai sumber daya ini dapat digunakan untuk membangun merk seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi terhadap suatu produk. Harga optimum juga menguatkan suatu persepsi bahwa apa yang kita bayar merupakan apa yang kita dapat.

4. Minat Saluran Distribusi

Persepsi kualitas juga memiliki arti penting bagi pengecer, distributor dan berbagai pos distribusi lainnya. Melalui minat yang tinggi terhadap produk yang berkualitas, maka akan memudahkan pengecer untuk menawarkan harga yang lebih menarik sehingga dapat menguasai saluran distribusi produk tersebut. Selain itu, pos saluran distribusi tersebut juga akan lebih diminati oleh konsumen yang tertarik dengan kualitas yang baik.

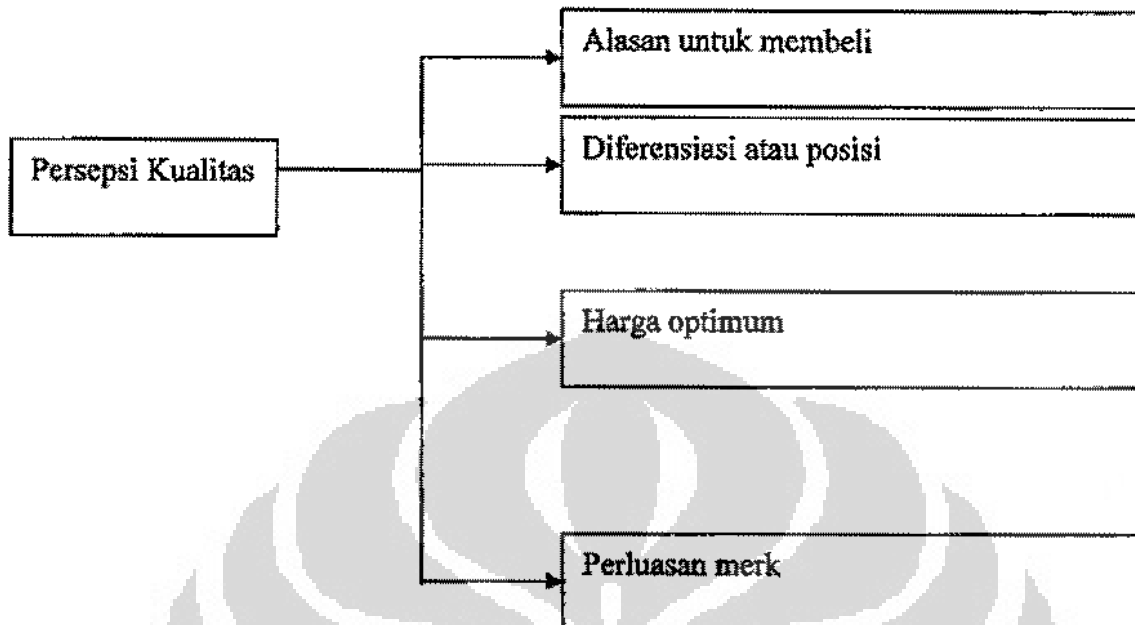
5. Perluasan Merk

Sebuah merk yang kuat dalam persepsi dan kualitas dapat dieksploitasi untuk memperluas pasar, sehingga memiliki peluang sukses yang lebih besar jika dibandingkan dengan merk yang memiliki persepsi kualitas yang lemah. Perluasan pasar ini dapat ditempuh dengan menggunakan merk yang sudah ada dalam produk baru. Dalam konsep merk, terdapat beberapa syarat agar perluasan terhadap suatu merk dapat berhasil yaitu: *Pertama*, Merk tersebut haruslah kuat dalam persepsi konsumen. Semakin lemah merk maka akan semakin sulit pula kemungkinan merk tersebut dapat diperluas.

Syarat kedua adalah merk tersebut masih memiliki kemungkinan untuk diperluas. Semakin banyak perluasan merk dalam hal katagori produk, maka dapat dimungkinkan bahwa kemungkinan konsumen mengalami kebingungan dalam benak dan pikiran mereka juga akan semakin besar.

Syarat ketiga adalah berkaitan dengan tingkat kedekatan atau keterkaitan katagori suatu produk dengan produk yang lain. Suatu merk biasanya telah memiliki citra atau jati diri. Akan tetapi jika ingin memperluas suatu merk, hendaknya juga harus memperhatikan apakah merk tersebut dapat ditransfer ke dalam produk lain yang baru. Setelah ini dapat diamati dan dimungkinkan maka dilakukan pengukuran terhadap suatu merk.

Gambar 2.4
Nilai-nilai Persepsi Kualitas



Sumber: Sumber: Aaker, David A. (1991), *Managing brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York Press.

2.4.3 Brand Association

Menurut Aaker (1991) *Brand association* atau asosiasi terhadap suatu merk merupakan sesuatu yang dapat dilekatkan pada suatu produk tentang suatu merk melalui pikiran yang dapat diingat oleh konsumen. Asosiasi bukan saja memiliki eksistensi, akan tetapi juga memiliki kekuatan. Suatu merk yang telah mapan mempunyai posisi yang menonjol dalam kompetisi karena didukung oleh adanya asosiasi yang cukup kuat.

- *Brand Image* merupakan seperangkat dari *brand association* dimana dalam konsep ini *brand image* didefinisikan sebagai persepsi terhadap suatu merk, yang dicerminkan melalui asosiasi merk yang ada dalam benak dan pikiran konsumen. *Brand Image* dapat diciptakan melalui berbagai macam cara diantaranya melalui penambahan fitur dalam produk yang dapat menambah image produk, membangun hubungan emosional dengan pembeli dengan cara mengasosiasikan merk dengan tipe-tipe tertentu. Bahkan dapat juga dilakukan

melalui pembuatan iklan yang cerdas. Image dapat dibuat untuk produk atau jasa yang ditujukan bagi *business to business* atau pun bagi konsumen. Untuk membangun *image* suatu produk diperlukan waktu dan sumber daya yang banyak dan harus diusakan tertanam dalam benak konsumen.

Kekuatan, keunikan dan kebaikan *brand association* memiliki peranan yang cukup penting dalam menentukan perbedaan tanggapan yang membentuk *brand equity* atau *ekuitas merk*. Jika suatu merk memposisikan dalam atribut kelas produk tertentu maka kompetitor akan semakin sulit melakukan penyerangan. Akibat adanya tindakan ini, maka kompetitor terpaksa harus menentukan positioning lain di dalam persaingan. Oleh karena itu, asosiasi dapat menjadi halangan bagi kompetitor. Sebelas tipe *brand association* menurut Aaker (1991) adalah: *product attribute, intangibles, customer benefit, relative price, application, users, celebrities, life style, product class, competitor* dan *product area*.

2.4.4 Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan inti dari ekuitas merk. Suatu produk juga dapat memiliki *brand awareness* yang tinggi, kualitas yang baik, *brand association* yang cukup banyak, tetapi belum tentu memiliki *brand association*.

Loyalitas dari pelanggan merupakan suatu aset strategis yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan baik akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan seperti misalnya (Aaker, 1991):

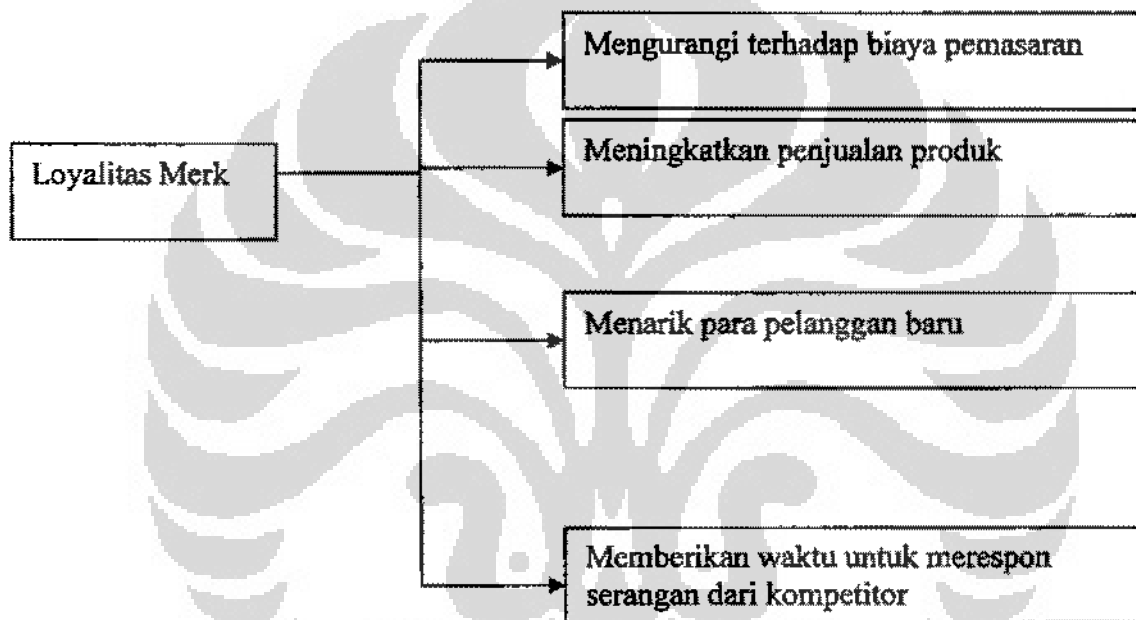
- ↓ Mengurangi biaya pemasaran
Biaya pemasaran untuk mempertahankan konsumen baru akan jauh lebih mudah jika dibandingkan dengan memperoleh konsumen baru.
- ↓ Meningkatkan Penjualan Produk
Loyalitas yang kuat terhadap suatu merk akan meningkatkan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.
- ↓ Menarik minat para pelanggan
Perasaan puas dan suka terhadap suatu merk akan menimbulkan perasaan yakin bagi para konsumen untuk mengonsumsi merk tersebut. Biasanya

setelah timbul rasa puas maka konsumen akan merekomendasikan merk yang telah dipakai kepada konsumen lain, sehingga dapat memungkinkan untuk menarik konsumen yang baru.

- ✚ Memberikan waktu untuk merespon serangan dari kompetitor
Bila kompetitor mengembangkan produk yang lebih unggul maka konsumen yang loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon kompetitor untuk memperbaruinya produk barunya.

Gambar 2.5

Nilai-nilai Loyalitas terhadap Merk



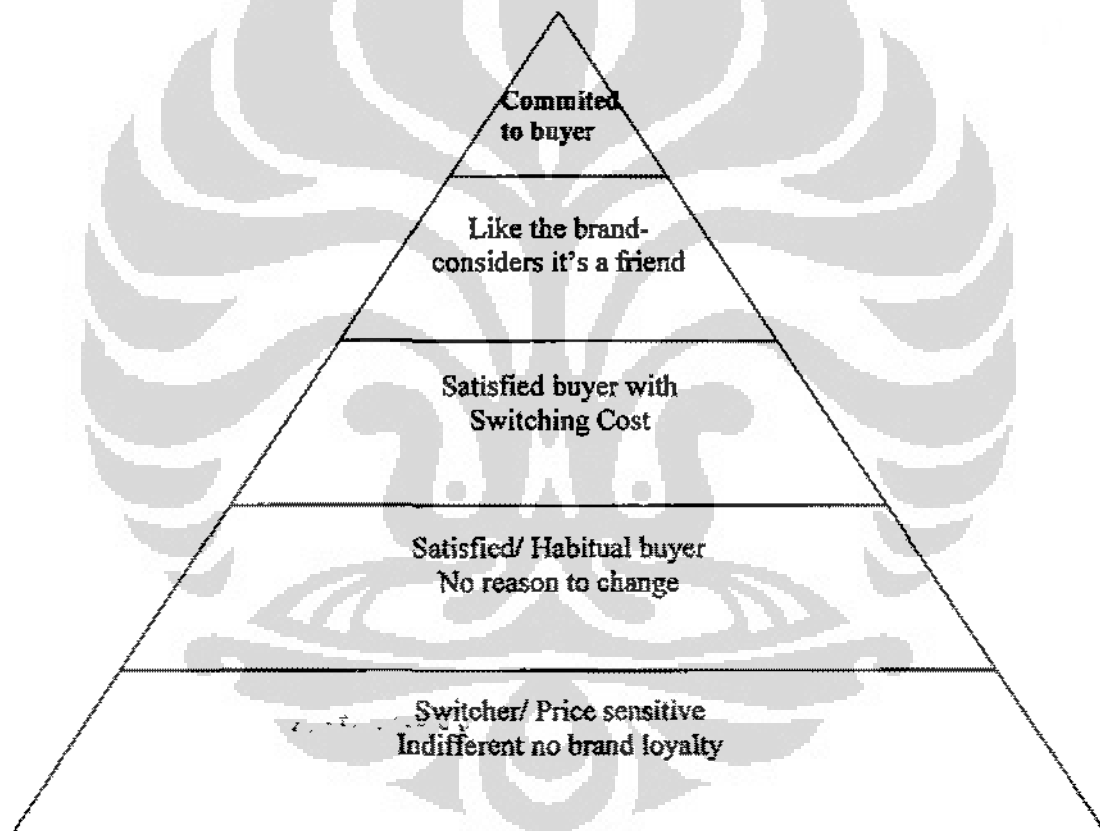
Sumber: Sumber: Aaker, David A, (1991), *Managing brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York Press.

2.4.4.1 Tingkatan dalam Brand Loyalty

Dalam konsep *brand Loyalty* terdapat beberapa tingkatan dalam suatu produk (Aaker, 1991). Setiap tingkatan menggambarkan suatu tantangan yang berbeda dan sebuah tipe aset yang berbeda untuk ditangani dan digunakan. Tingkatan tersebut diantaranya adalah :

1. Switcer, merupakan tingkat yang paling bawah dari brand loyalty. Dalam tingkatan ini pembeli atau konsumen tidak menekankan pada adanya merk dan hanya memfokuskan diri pada harga yang murah.
2. Tingkatan yang kedua adalah habitual buyer, yaitu pembeli yang terpuaskan dengan produk. Pada dasarnya pembeli membeli konsumen tersebut karena faktor kebiasaan, tidak ada dimensi yang merangsang untuk terjadinya ketidakpuasaan yang cukup merangsang perubahan. Terutama perubahan yang melibatkan usaha.

Gambar 2.6
Piramida Brand Loyalty



Sumber: Aaker, David A, (1991), *Managing brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York Press.

3. Tingkat ketiga disebut satisfied buyer, yang terdiri atas konsumen yang terpuaskan dan mengeluarkan biaya tambahan jika mengeluarkan ke produk lain, yaitu biaya atas waktu, uang atau risiko atas merk produk yang baru.

4. Tingkat keempat adalah konsumen yang suka terhadap merk (*like the brands*), yaitu jenis konsumen yang benar-benar suka dengan merk ini. Pilihan merk mungkin berdasarkan simbol, pengalaman, atau perasaan terhadap kualitas yang unggul.
5. tingkat tertinggi adalah *commitee*, dimana dalam tingkatan ini konsumen memiliki rasa bangga ketika menggunakan merk tersebut. Merk yang telah mereka pakai merupakan hal yang fungsional dan tempat untuk mengekspresikan diri.

2.4.4.2 Pengukuran Loyalitas Merk

Menurut Aaker (1991) pengukuran *brand loyalty* terbagi menjadi beberapa macam yaitu:

1. Pengukuran melalui perilaku
 Pengukuran ini merupakan cara langsung bagaimana menentukan loyalitas yang di dalamnya menyangkut perilaku dan kebiasaan yang mempertimbangkan pola pembelian sebenarnya. Adapun pengukuran loyalitas ini dapat digunakan melalui:
 - *Repurchase Rate*
 - *Percent of purchases*
 - *Number of brand purchases*
2. Biaya Perpindahan (*Switching Cost*)
 Analisa mengenai biaya perpindahan dapat menyediakan tentang seberapa besar biaya yang perpindahan pada suatu produk dalam kaitannya dengan *brand loyalty*. Jika biaya yang dikeluarkan cukup besar untuk berpindah ke konsumen lain, maka menjadikan tingkat perpindahan konsumen cukup rendah.
3. Pengukuran Kepuasan
 Kunci dari diagnosis dari tiap level *brand loyalty* berkaitan dengan pengukuran kepuasan. Selain itu, faktor lain yang tidak bisa dihindari adalah faktor ketidakpuasan dari konsumen terhadap suatu produk.
4. Kesukaan Terhadap Suatu Merk

Tingkat keempat loyalitas terhadap suatu merk berkaitan dengan rasa suka terhadap suatu produk. Beberapa hal yang berkaitan dengan merk diantaranya adalah: Apakah konsumen menyukai perusahaan yang menghasilkan produk. Kemudian Adakah perhatian dan bersahabat terhadap suatu merk atau perusahaan? Adakah perasaan hangat terhadap suatu produk?

Bagaimana pun akan lebih sukar bagi para kompetitor untuk melawan kesukaan terhadap suatu produk jika dibandingkan dengan kesukaan terhadap ciri-ciri produk tertentu. Kesukaan yang menyeluruh dan umum dapat diukur melalui cara yang bervariasi seperti misalnya: kesukaan, perhatian, persahabatan dan kepercayaan.

5. Komitmen

Merk yang kuat akan memiliki ekuitas merk yang tinggi. Selain itu, juga akan menghasilkan konsumen dengan tingkat komitmen yang tinggi pula. Untuk mengetahui sejauh mana tingkat komitmen konsumen terhadap suatu produk dapat dilakukan melalui interaksi yang melibatkan

komunikasi antara konsumen yang melibatkan unsur produk.

2.4.5 Aset-aset Merk Lain

Aset-aset konsumen atau paten terhadap merk lain seperti hak paten, cap dagang (*trademark*) dan saluran distribusi akan sangat bernilai jika aset-aset tersebut dapat menggoreng loyalitas konsumen. Beberapa elemen seperti cap dagang akan membuat melindungi ekuitas merk dari kompetitor. Melalui penggunaan cap dagang atau merk yang hampir sama akan membuat konsumen menjadi bingung dengan produk sehingga pada akhirnya akan berdampak pada ekuitas merk.

Paten dapat mencegah terjadinya kompetisi secara langsung dengan konsumen. Akan tetapi jika nilai paten dapat dengan mudah ditransfer pada produk lain maka kontribusi terhadap suatu merk menjadi rendah. Faktor lain yang berpengaruh terhadap ekuitas merk adalah saluran distribusi yang didasarkan pada merk dan bukan pada perusahaan. Produk yang memiliki merk yang kuat

akan mendapatkan keuntungan dalam urusan penempatan barang-barang di toko swalayan serta kerja sama dalam program-program pemasaran.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan oleh Srinivasaragavan Sriram (2005) dalam studi kasusnya tentang ekuitas merk melalui model dinamis terhadap sejumlah produk seperti pasta gigi merk close up, colegate dan crest ternyata ditemukan adanya pengaruh yang kuat antara ekuitas merk dengan sejumlah faktor penting seperti harga, dan kualitas produk.



BAB III

GAMBARAN UMUM INDUSTRI DAN PERUSAHAAN

3.1 Gambaran Umum Industri Media Cetak Harian

Industri media selama enam tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang cukup menggembirakan. Hal ini dapat terlihat melalui jumlah pengeluaran iklan berdasarkan jenis media. Dari tahun 2001 sampai dengan 2006 media TV masih merupakan tujuan utama beriklan. Ini dapat ditunjukkan melalui jumlah iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan dimana media TV masih menempati porsi paling besar jika dibandingkan jenis media lainnya seperti media cetak, radio dan outdoor.

Jika pada tahun 2001 61,8 persen iklan media masih didominasi oleh TV maka pada akhir tahun 2006, terjadi peningkatan sebesar hampir persen untuk jumlah iklan pada media ini yaitu sebesar 63 persen. Sayangnya, jumlah iklan yang telah dikeluarkan oleh perusahaan untuk media cetak masih belum terlalu besar, secara berturut-turut porsi pengeluaran untuk katagori media cetak porsi terbesar selama enam tahun terakhir adalah media cetak jenis Koran dan Majalah. Sedangkan untuk katagori iklan melalui radio dan *outdoor* belum terlalu signifikan.

Tabel 3.1 Tabel Peringkat Pengeluaran Iklan Berdasarkan Pilihan Media

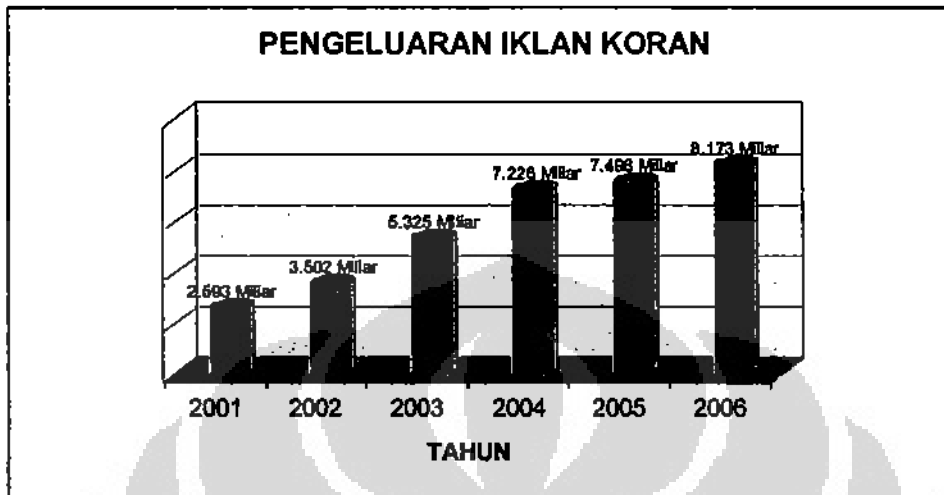
Jenis Media	2001 (%)	2002 (%)	2003 (%)	2004 (%)	2005 (%)	2006 (%)
TV	61.1	63.00	61.1	61.30	63.60	63.70
Koran	26.5	26.30	27.29	28.60	26.90	27.40
Majalah	4.3	3.90	3.6	3.40	3.20	3.10
Tabloid	2.0	1.90	1.6	1.40	1.40	1.40
Radio	3.4	3.10	2.6	2.40	1.90	1.70
Outdoor	2.1	1.70	3.3	2.90	3.00	2.80

Sumber: *AGB Nielsen Media Research, 2007*

Sementara itu, untuk katagor jenis iklan media cetak khususnya katagori Koran, diperkirakan jumlahnya akan semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya jumlah pemain di jenis produk media ini. Terbitnya koran baru dari beberapa grup besar

seperti Koran Jurnal Nasional dan Koran Jakarta menunjukkan bahwa media cetak jenis harian masih memiliki peluang meskipun pasar di kelompok ini cukup terfragmentasi.

Gambar 3.1 Pertumbuhan Pengeluaran Iklan Media Cetak Harian

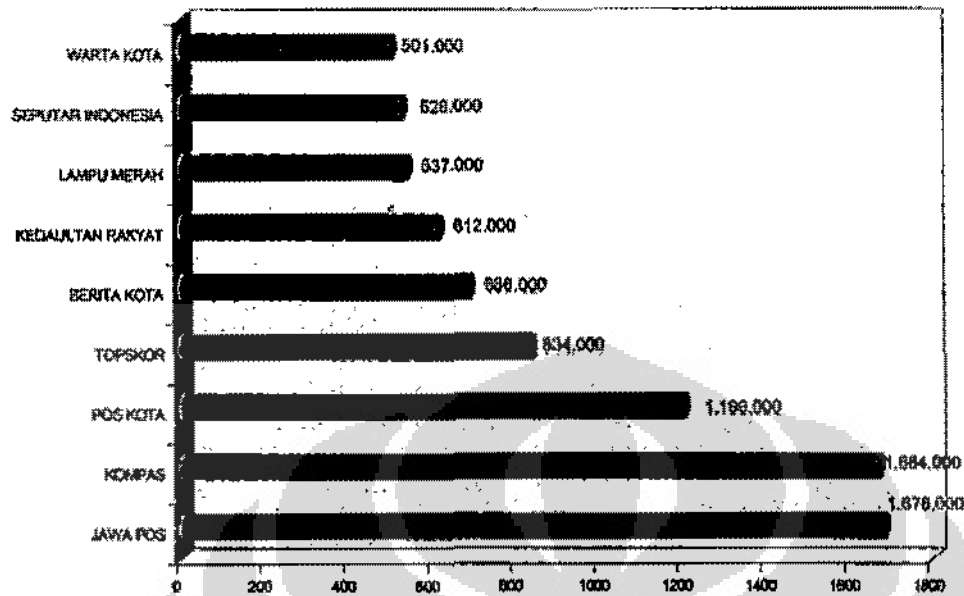


Sumber: AGB Nielsen Media Research, 2007

Selama kurang lebih enam tahun terakhir dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2006 pengeluaran iklan media untuk Koran mengalami peningkatan yang cukup tajam. Tercatat kurang lebih sebesar Rp 5,8 Miliar yang telah dikeluarkan perusahaan untuk beriklan di media katagori Koran.

Perkembangan daya serap pasar media cetak didasarkan tidak hanya oleh seberapa banyak jumlah oplah yang dihasilkan atau pengeluaran perusahaan untuk beriklan di media cetak, akan tetapi juga didasarkan oleh seberapa banyak jumlah konsumen yang membaca produk media yang bersangkutan. Untuk katagori media cetak harian, Koran SINDO masuk peringkat sembilan teratas dari sisi *readerships*. Dari sebanyak 41 juta jumlah pembaca, Koran SINDO memiliki readership sebesar 526 ribu atau kurang lebih sebesar 1,28 persen. Sedangkan tingkat readership paling tinggi masih ditempati oleh Koran Jawa Pos dengan tingkat readership sebesar 1,676 juta atau sekitar 4,08 persen. Peringkat kedua dan ketiga masih ditempati oleh KOMPAS dan POS KOTA dengan jumlah readership sebesar 1,664 juta dan 1,99 juta.

Gambar 3.2 Peringkat Readership Koran di Indonesia



Sumber: *Sumber: AGB Nielsen Media Research, 2007*

Berdasarkan data readership, untuk katagori Koran umum sebenarnya Koran SINDO berada pada peringkat ke depan setelah lampu merah. Hal ini disebabkan pengelompokan jumlah readership menurut AGB Nielsen Media Research untuk katagori Koran digabungkan secara keseluruhan, seperti misalnya Koran olahraga TOPSKOR.

3.2 Gambaran Umum PT. Media Nusantara Citra

3.2.1 Jenis Usaha PT. Media Nusantara Citra

Sebagai salah satu perusahaan group media terbesar di Indonesia, PT. Media Nusantara Citra merupakan salah satu anak perusahaan PT. Global Mediacom yang memiliki bisnis di tiga jenis usaha yaitu Telekomunikasi dan Informasi Teknologi; *Content Advertising based Media*; dan *Subscriber based media*.

Sebagai salah satu anak perusahaan PT. Global Mediacom, PT. Media Nusantara Citra membawahi sejumlah unit usaha media diantaranya yaitu: Content production; content distribution; TV broadcasting Network; TV program channel; Newspaper; tabloid; Radio Networks; Talent Management dan On line media. Prospek industri media yang menjanjikan yang diiringi oleh pertumbuhan iklan yang signifikan telah membuat PT. Media Nusantara Citra ikut terus melakukan reorientasi bisnis dan pembenahan strategi pada bisnis media yang selama ini diterapkannya.

3.2.2 Visi dan Misi

Sebagai salah satu perusahaan media terbesar di Indonesia, PT. Media Nusantara Citra memiliki visi dan misi yang jelas untuk membangun entitas bisnisnya. Dalam industri media yang semakin kompetitif ini diperlukan strategi yang jelas untuk mencapai tujuan organisasi. Adapun visi dan misi PT. Media Nusantara Citra adalah:

Visi

Menjadi perusahaan group media dan multimedia yang memfokuskan diri pada broadcast dan kualitas yang ditunjang melalui kesesuaian teknologi sesuai dengan kebutuhan pasar.

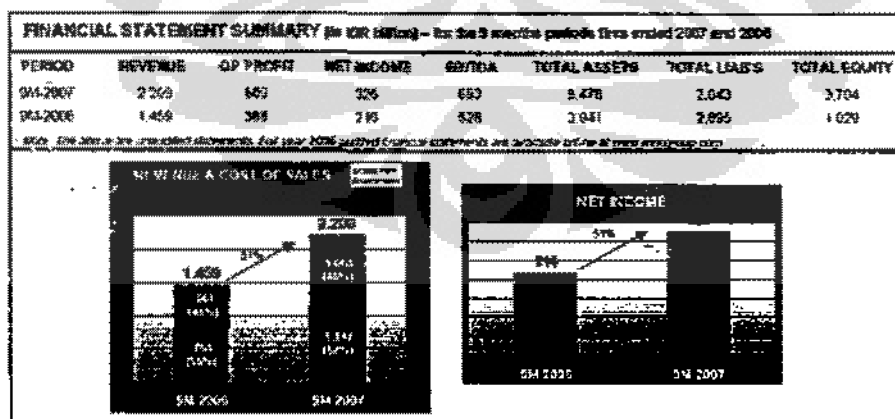
Misi

Memenuhi kebutuhan akan informasi yang bersifat menghibur dan informatif pada semua tingkatan masyarakat dengan kelas sosial maupun latar belakang pendidikan yang berbeda.

3.2.3 Kinerja Keuangan PT. Media Nusantara Citra

Berdasarkan data dua tahun terakhir PT. Media Nusantara Citra Mampu membukukan pendapatan bersih sebesar Rp 216 juta pada tahun 2006 dan Rp 326 juta pada tahun 2007. Pada laporan keuangan konsolidasi selama dua tahun terakhir terbukti kinerja korporasi mengalami peningkatan hingga 50,92 persen. Sementara itu, jika ditinjau dari pendapatan atau *revenue* perusahaan yang telah terus-menerus memperluas usaha bisnisnya media ini mampu menghasilkan tingkat pendapatan sebesar Rp 1.459 juta pada tahun 2006. Bahkan setahun kemudian PT. Media Nusantara Informasi mampu meningkatkan pendapatan sebesar Rp 2.209 juta.

Gambar 3.3 Kinerja Keuangan PT. Media Nusantara Citra



Sumber: <http://www.mnccgroup.com>

PT Media Nusantara Citra Tbk selama dua tahun terakhir mengalami perkembangan kinerja keuangan yang menggembirakan. Perusahaan yang telah mencatatkan saham di Bursa Efek Indonesia pada Juni 2007 dengan kode Saham: MNCN ini, terbukti mampu membukukan kenaikan pendapatan dan laba bersih yang tinggi melalui kinerja keuangan untuk tahun 2007. Pendapatan perseroan meningkat menjadi Rp2.909 miliar, meningkat sebesar 39 persen dibandingkan dengan tahun 2006 sebesar Rp2.096. Sementara, laba usaha, EBITDA, dan laba bersih, masing-masing meningkat sebesar 53 persen, 50 persen, dan 48 persen menjadi masing-masing sebesar Rp840 miliar, Rp952 miliar, dan Rp427 miliar.

Perseroan melaporkan kenaikan laba bersih sebesar 48 persen dari Rp290 miliar pada tahun 2006 menjadi Rp427 miliar pada tahun 2007. Kenaikan tersebut sesuai dengan peningkatan pendapatan dan keberhasilan Perseroan dalam mempertahankan (bahkan sedikit menekan) persentase beban langsung terhadap pendapatan sebagai hasil dari pencapaian sinergi di antara usaha-usaha media *multi-platform* yang menciptakan efisiensi operasional. Manajemen berkeyakinan kuat bahwa pasar iklan yang mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan di tahun 2007 akan memperoleh kekuatan lebih lanjut dan siap menunjukkan pertumbuhan yang mengesankan pada tahun berikutnya. Akan tetapi, manajemen tetap berhati-hati terhadap kemungkinan kenaikan bahan bakar minyak yang dapat menurunkan pengeluaran konsumen dan dapat berakibat pada pemotongan anggaran belanja iklan oleh perusahaan-perusahaan berbasis konsumen.

Tabel 3.2 Kinerja Keuangan PT. Media Nusantara Citra Tahun 2007

Indikator	2005	2006	2007	2008	2009
Pendapatan	1.413	2.096	2.703	3.021	3.390
Pertumbuhan (%)	8,1	48,3	29,0	11,7	12,2
Laba Operasional	281	540	695	786	945
EBITDA	169	385	495	599	765
Pertumbuhan EBITDA (%)	-2,9	83,2	26,5	13,1	19,4
Laba Sebelum Pajak	169	385	495	599	765
Laba Bersih	109	290	341	385	491
Pertumbuhan Laba Bersih	-18,2	166,1	17,1	13,0	27,3
Laba Inti	98	255	341	385	491
ROE (%)	15,5	26,3	23,6	21,1	21,1

Sumber: Danareksa Sekuritas (dalam Juta rupiah)

Pada tahun 2006, pendapatan MNC mencapai Rp 2 triliun atau tumbuh 48 persen jika dibandingkan pada 2005. Pendapatan usaha tersebut, 92,48 persen berasal dari iklan televisi. RCTI menjadi mesin pencetak uang paling besar. Televisi swasta tertua tersebut mampu menghasilkan pendapatan iklan senilai Rp 1,4 triliun. Akan halnya TPI, tahun lalu berhasil membukukan pendapatan Rp 523 miliar dan Global TV Rp 253 miliar. Berdasarkan hasil riset AGB Nielsen akhir tahun lalu, RCTI masih menjadi penguasa siaran TV nasional. Posisinya di atas SCTV dan Trans TV.

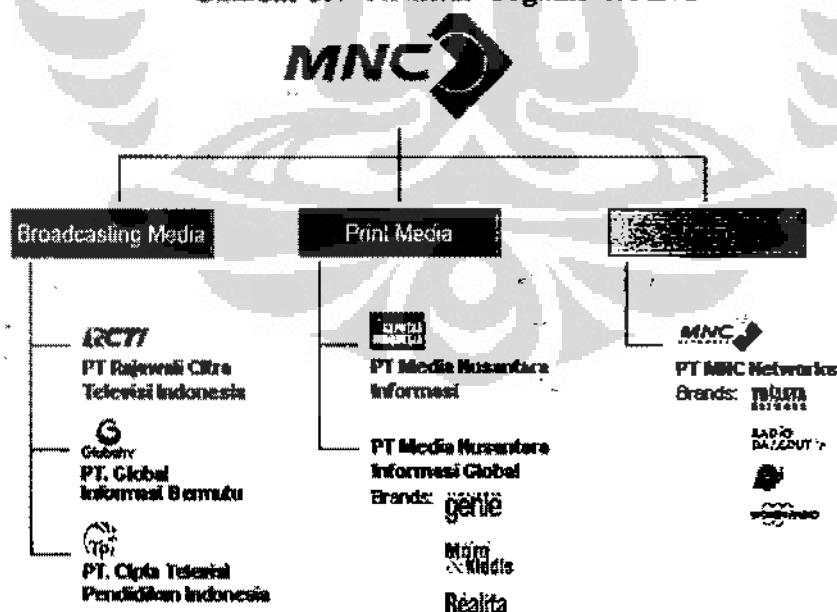
Berdasarkan riset yang dilakukan Danareksa, produk media MNC mampu menyasar semua segmen pasar. Sebagai contoh, RCTI dan Global TV mencakup segmen A, B, dan C. Sedangkan TPI lebih condong bermain pada segmen menengah-bawah atau kelas C, D, dan E. Sementara produksi media cetak berorientasi kepada kelas pembaca A, B, dan C. Adapun radio menyasar hampir semua kalangan.

3.3 Gambaran Umum PT. Media Nusantara Informasi

3.3.1 Sejarah PT Media Nusantara Informasi

PT Media Nusantara Informasi merupakan anak perusahaan dari PT. Media Nusantara Citra. PT. Media Nusantara Informasi adalah perusahaan yang menghasilkan Koran Seputar Indonesia atau Koran SINDO. Persahaan ini berdiri pada 30 Juni 2005 dengan konsep koran keluarga yang terdiri dari 44 halaman, terbit seminggu 7 kali hari Senin sampai dengan Minggu dengan tiga *section* informasi yaitu news, lifestyle dan olahraga.

Gambar 3.4 Struktur Organisasi MNC

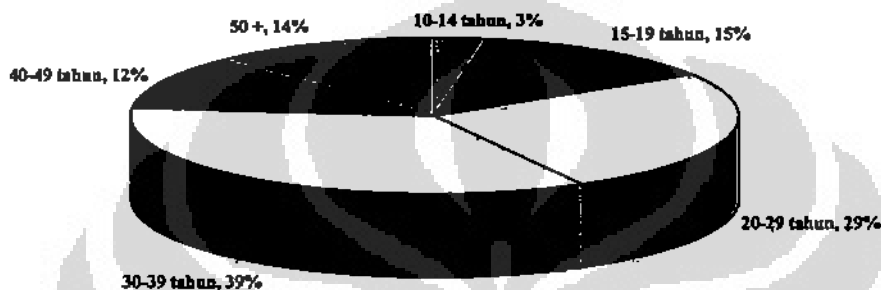


Sumber: Sumber: <http://www.mnccgroup.com>

Dalam struktur organisasi perusahaan Media Nusantara Citra, Koran SINDO masuk pada kelompok usaha media cetak di bawah naungan PT. Media Nusantara Informasi.

3.3.2 Profil Pembaca Koran Seputar Indonesia

Berdasarkan kelompok pembaca media cetak, Koran SINDO mengelompokan segemen pembaca dari usia 10 tahun sampai dengan 50 tahun ke atas. Namun dari kelompok usia tersebut 68 persen tetap didominasi oleh kelompok usia produktif khususnya usia 20 sampai 49 tahun.



Gambar 3.5 Profil Pembaca Koran SINDO

Sumber: *Nielsen Media Indeks, 2007*

Konsep Koran SINDO yang sejak awal ditujukan untuk semua anggota keluarga menyebabkan semua kelas usia dapat dipenuhi melalui Koran ini. Bahkan pada kelompok usia 15-19 tahun dan 50 ke atas, persentase pembaca Koran SINDO hampir seimbang yaitu 15 persen dan 14 persen.

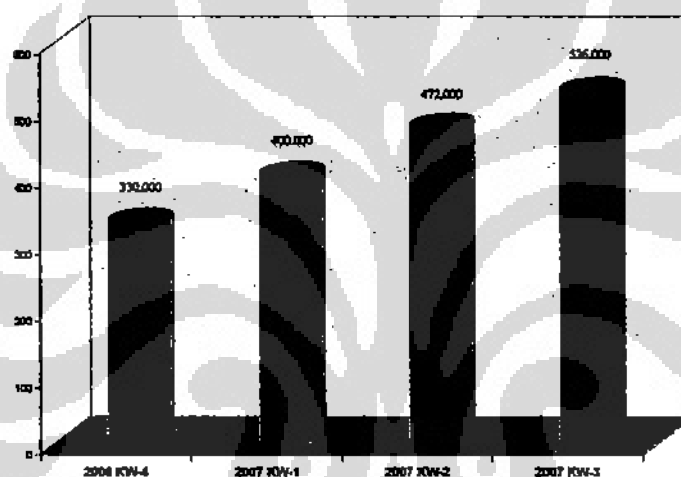
3.3.3 Pertumbuhan Koran SINDO

Persaingan industri media cetak yang cukup ketat menjadikan PT. Media Nusantara Informasi berusaha memperbaiki diri dan melakukan pembenahan dari sisi rubrikasi dan kualitas. Perbaikan kuliatas ini tercermin dari penambahan sisipan halaman bisnis yang sejak karena pihak manajemen Koran SINDO berusaha menangkap peluang pasar dan minat pembaca media cetak di Indonesia.

Pada tahun 2007 Koran SINDO mengalami pertumbuhan oplah yang cukup fantastis. Bahkan selama empat kuartal Koran SINDO mengalami pertumbuhan kurang lebih hingga 59 persen. Pertumbuhan ini didorong oleh promosi yang gencar melalui tiga media visual yang masih berada dalam naungan PT. Media Nusatara Citra yaitu RCTI, TPI

dan GLOBAL TV. Selain komunikasi pemasaran yang gencar dilakukan oleh pihak manajemen Koran SINDO, pihak manajemen juga giat melakukan ekspansi dan membuka sejumlah kantor perwakilan berita atau biro sehingga secara umum dapat mejadi pendorong bai kenaikan oplah Koran SINDO secara Nasional. Bahkan sampai saat ini PT. Media Nusantara Informasi memiliki kurang lebih sebanyak enam kantor cabang yang merupakan kantor perwakilan berita. Adapun kantor cabang yang telah berdiri dan menerbitkan Koran SINDO adalah dengan muatan edisi lokal adalah SINDO Jawa Barat, Jawa Tengah dan DIY, Jawa Timur, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Sulawesi Selatan, serta akan merencanakan pendirian sejumlah kantor cabang yaitu untuk wilayah Bali, Balikpapan dan Lampung.

Gambar 3.6 Pertumbuhan Oplah Koran SINDO



Sumber: *Nielsen Media Indeks, 2007*

Ekspansi yang dilakukan oleh PT. Media Nusantara Informasi tidak lain bertujuan untuk mempercepat pertumbuhan pasarnya. Terlebih daya serap terhadap produk media yang relatif baru seperti Koran SINDO yang menawarkan *one stop product* merupakan konsep baru bagi produk media cetak harian.

Berdasarkan data terbaru di akhir tahun 2007, PT. Media Nusantara Informasi menyatakan bahwa oplah koran SINDO semakin meningkat. Jika pada tahun pertama mencapai 336.000 maka pada akhir 2007 oplah Koran SINDO meningkat hingga 526.000. Sedangkan untuk mendukung agar dapat diterima oleh para pembaca, Koran SINDO senantiasa menawarkan halaman suplemen yang merupakan sisipan dan lebih bersifat insidental.

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merk atau *brand equity* dari RCTI terhadap *brand equity* Koran SINDO dalam karya akhir ini adalah menggunakan metode statistik diskriptif dan studi eksploratif yang dilakukan melalui riset primer maupun sekunder.

Penelitian eksploratif dimaksudkan untuk mengidentifikasi awal mengenai situasi yang dihadapi dalam berbagai bentuk gagasan, wawasan, dan pemahaman akan situasi yang ada, kemudian dilanjutkan dengan penelitian yang mendalam.

Penelitian diskriptif merupakan lanjutan dari penelitian eksploratif yang kemudian dilakukan dengan lebih formal untuk mengidentifikasi objek penelitian secara mendalam dan lebih terstruktur.

Setelah dilakukan penelitian eksploratif maupun diskriptif maka akan dilanjutkan dengan model ekonometri melalui analisa regresi dengan pendekatan *Logit model*.

4.1.1 Riset Primer

Riset ini dilakukan melalui penelitian lapangan dengan kriteria sebagai berikut :

a. Objek Penelitian dan Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian dan unit analisa adalah variabel-variabel yang membentuk *brand equity* maupun *brand identity* dari Koran SINDO terhadap target market maupun audience iklan Koran SINDO, yang ditayangkan oleh SINDO melalui media visual maupun cetak.

Sedangkan responden yang diambil untuk penelitian ini merupakan sampel dari populasi konsumen pembaca Koran SINDO, pada kelompok usia 18-50 sesuai dengan segmentasi yang ditetapkan oleh PT. Media Nusantara Informasi selaku perusahaan yang menerbitkan Koran SINDO. Untuk menghindari bias pemahaman dalam penelitian ini, penulis yang juga merupakan karyawan PT. Media Nusantara Informasi berusaha melakukan studi dan kajian secara objective sesuai dengan kajian dan dasar teori yang digunakan.

b. Pengumpulan data, sampel dan ukuran data

Data primer diperoleh melalui survey yang dilakukan penulis melalui *in depth interview* pada pembaca Koran SINDO untuk wilayah Jabaodetabek atau Jakarta Depok, Bogor dan Tangerang dengan sampel sebanyak $(n) = 150$ orang

Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian adalah pada wilayah-wilayah yang dapat mewakili target pembaca Koran SINDO. Setelah ditetapkan wilayah yang merupakan tempat penelitian kemudian ditetapkan sampel penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.

Tabel 4-1 Quota Sampling Penelitian

Wilayah	Jumlah Responden
Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Depok	30
Gedung Menara Bimantara Jakarta Pusat	30
Universitas Mercubuana Jakarta Barat	30
Plasa Arion Mall Jakarta Timur	30
Toko Buku Gramedia Bogor	30
Jumlah	150

Sumber: data di lapangan (2008)

Untuk memilih sample dilakukan dengan metode *non probability sampling* yaitu melalui penetapan sampling sesuai dengan jumlah quota yang diinginkan dalam penelitian atau biasa disebut *convenience sampling* dan dilakukan dengan sistem cluster. Setelah ditetapkan jumlah quota dalam penelitian, maka kemudian peneliti mengelompokkan wilayah sampel berdasarkan Konsumen atau para pembaca Koran SINDO. Tahap kedua dilakukan dengan menentukan dan memilih responden melalui metode *accidental/convince sampling* yaitu dengan mempergunakan *judgemental sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampling untuk masing-masing wilayah di atas sebesar 10-20 responden.

4.1.2 Riset Sekunder

Data yang merupakan data sekunder diperoleh peneliti melalui publikasi baik secara internal maupun eksternal dari PT. Media Nusantara Informasi selaku perusahaan yang menerbitkan Koran SINDO. Selain itu, data lain berupa informasi dari majalah, koran, jurnal dan berbagai publikasi berkaitan dengan Koran SINDO serta Website Koran SINDO merupakan sumber informasi yang sangat membantu penulis.

4.2 Metode Analisis

4.2.1 Metode Analisis Logit Model

Analisis Logit model digunakan untuk menganalisis data kualitatif yang mencerminkan pilihan antara dua alternatif. Metode pendekatan ekonometri ini merupakan cara untuk mengkuantitatifkan hubungan antara probabilitas dua pilihan dengan beberapa karakteristik yang dipilih (Kuncoro, 2001). Model Logit memiliki bentuk fungsional sebagai berikut :

$$\text{Prob } [Y=0] = 1/[1 + \exp(b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots)]$$

Dimana $P(X)$ adalah cumulative normal distribution yaitu bahwa $P(X)$ adalah probabilitas suatu variabel random dengan distribusi normal, rata-rata nol dan unit varians tidak melebihi X . Secara umum model logit dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$L_i = \log \frac{P_i}{1-P_i} = b_0 + \sum b_j X_{ij}$$

Ciri utama model logit adalah :

1. Karena P berada di antara 0 dan 1, nilai logit tidak terbatas ($-\infty$ sampai ∞)
2. L memiliki sifat linear dalam X , namun probabilitas P tidak. Hal inilah yang membedakan dengan model probabilitas linear atau LPM.
3. Koefisien b_j mengukur seberapa jauh perubahan L akibat perubahan X sebesar satu unit.

Adapun variabel kualitatif yang diukur dalam penelitian analisis *brand equity* kali ini adalah :

- ↓ $Y = 0$ untuk jika pembaca membeli atau membaca Koran Seputar Indonesia karena mengasosiasikan dengan salah satu program news di RCTI.

- ↓ Y = 1 untuk pembaca Koran Seputar Indonesia karena memang membutuhkan berita dan informasi yang ada di Koran Seputar Indonesia.

Sedangkan variabel yang diduga merupakan faktor penentu bagi pembaca Koran SINDO adalah sebagai berikut :

Awareness

Variabel *awareness* diperoleh dengan menentukan sejumlah pertanyaan yang disusun dalam kuisisioner yang berkaitan dengan aspek *awereness* dari Koran SINDO.

Association

Variabel *association* merupakan bagian penting dari elemen ekuitas merk sejalan dengan pendekatan Aaker (1995) dan diproksi melalui sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan atribut-atribut yang merupakan asosiasi konsumen mengenai Koran SINDO.

Perceived quality

Variabel *perceived quality* berkaitan dengan seberapa baik kualitas Koran SINDO sebagai produk media. Variabel ini dapatkan dengan mengagregasikan sejumlah atribut yang berkaitan dengan kualitas Koran SINDO.

Loyalty

Variabel *loyalty* merupakan variabel yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen loyal dan menjadi pembaca tetap Koran SINDO. Variabel ini diproksi dari jumlah sejumlah pertanyaan dalam kuisisioner yang berkaitan dengan intensitas dan keinginan konsumen untuk membaca Koran SINDO secara teratur. Masing-masing variabel penjelas diberikan skor dengan skala 1-5 dengan pembagian skala sebagai berikut:

- | | |
|-----------------|------------------|
| 5 : sangat kuat | 2 : Sangat lemah |
| 4 : Kuat | 1 : Buruk |
| 3 : Lemah | |

Berbeda dengan pendekatan ekonometri melalui model regresi linear atau *Ordinary Least Square*, Logit model memiliki karakteristik yang unik. Keunikan ini terletak pada metode estimasi yang digunakan. Dalam model Logit tidak menggunakan uji t statistik seperti metode OLS biasa, akan tetapi menggunakan

pendekatan *maximum loglikelihood* untuk mengestimasi semua koefisien parameternya. Pendekatan ini dilakukan karena kompleksitas perhitungan yang tidak dapat terpenuhi hanya dengan melalui uji t statistik atau hanya dengan melalui pendekatan matematis biasa yang relatif sederhana.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik Kesesuaian Model

Berbeda dengan model regresi sederhana atau *Ordinary Least Square*, Logit model justru lebih konsisten, efisien dan berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal sebagaimana yang dipersyaratkan dalam pendekatan regresi melalui logit model maka dilakukan uji normalitas.

Selain uji normalitas, untuk mengetahui kesesuaian model econometri yang digunakan dalam penelitian mengenai *brand equity* atau ekuitas merk Koran Seputar Indonesia terhadap RCTI ini juga dilakukan uji Heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang di atas tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Artinya, setiap observasi memiliki reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam observasi. Gejala ini sering muncul pada beberapa sejumlah permodelan yang menggunakan data *cross section* atau silang tempat daripada data yang bersifat runtun waktu. Selain itu, permasalahan ini juga sering muncul pada penelitian yang menggunakan data rata-rata. (Kuncoro, 2001)

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan serangkaian uji yang dilakukan terhadap data yang hendak digunakan dalam penelitian yang mensyaratkan adanya data yang memiliki distribusi varians secara normal, efisien dan konsisten. Uji ini dilakukan dengan mengamati histogram atas nilai residual dan statistik Jarque-Berra (JB), melalui histogram memperlihatkan distribusi frekuensi yang diamati. Statistik JB digunakan untuk menguji apakah suatu data memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal dilakukan dengan cara perhitungan sebagai berikut:

$$JB = \left[\frac{n-k}{6} \right] [S^2 + \frac{1}{4} (K-3)^2]$$

Dimana, n adalah jumlah observasi; k sama dengan nol untuk data observasi biasa dan jumlah koefisien pada saat meneliti residual dari persamaan. Sedangkan S merupakan skewness dan K adalah kurtosis. Untuk mempermudah mengetahui perhitungan ini dilakukan dengan membandingkan hasil perhitungan JB test. Semakin kecil nilai probabilitas statistik JB atau mendekati 0,000 maka kita dapat menola hipotesis nol yang menyatakan bahwa residual berdistribusi normal (Gujarati, 1995).

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut White, uji X^2 merupakan uji umum ada tidaknya misspesifikasi model ekonometri yang digunakan. Metode pengujian ini dilandasi oleh sejumlah asumsi yaitu:

1. Residual adalah homoskedastisitas dan merupakan variabel Independen.
2. Spesifikasi linear atas model sudah benar.

Dengan hipotesis nol tidak ada heteroskedastisitas, jumlah observasi (n) dikalikan R^2 yang diperoleh dari regresi *auxiliary* secara asimtotis akan mengikuti distribusi Chi Square dengan *degree of freedom* sama dengan jumlah variabel independen. Bila salah satu atau kedua asumsi tersebut tidak terpenuhi maka akan mengakibatkan nilai t statistik tidak signifikan. Namun jika sebaliknya, nilai statistik t tidak signifikan berarti kedua asumsi di atas terpenuhi. Hal ini berarti model yang digunakan lolos dari masalah heteroskedastisitas.

Uji lain yang kemungkinan akan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian kali ini dilakukan dengan metode glesjer. Metode glesjer dilakukan dengan melakukan regresi secara absolut dari residual yang diperoleh melalui regresi utama dalam model (Gujarati, 1995).

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Responden

Dalam penelitian kali ini pengelompokan responden yang merupakan objek penelitian didasarkan pada jenis kelamin, pendidikan, usia, pekerjaan, dan tempat tinggal, serta pengeluaran untuk setiap bulannya.

Setelah melalui *data cleaning* dari sebanyak 150 responden, akhirnya diperoleh 120 responden yang memenuhi persyaratan. Adapun dari 120 responden tersebut diperoleh profil responden sebagai berikut:

5.1 .1 Jenis Kelamin

Dari sebanyak 120 responden yang merupakan objek penelitian, sebanyak 60,8 persen merupakan responden laki-laki dengan jumlah responden 73 orang. Sedangkan sisanya sebesar 39,2 persen merupakan responden perempuan dengan jumlah responden sebanyak 47 orang. Hasil penelitian ini masih sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh pihak internal Koran SINDO yang menyatakan bahwa porsi pembaca terbesar Koran SINDO adalah pada kelompok jenis kelamin laki-laki.

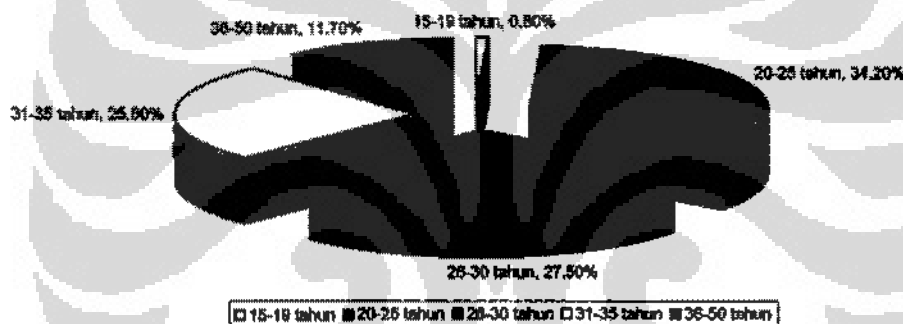


Gambar 5.1 Jenis Kelamin Responden

Sumber: data responden (2008)

5.1.2 Usia

Dari sebanyak 120 responden, kelompok usia 20-25 tahun merupakan kelompok pembaca Koran SINDO yang memiliki porsi paling besar yaitu kurang lebih 34,2 persen. Sedangkan kelompok pembaca Koran SINDO di usia 15-19 merupakan responden yang memiliki porsi paling kecil dengan persentase sebesar 0,8 persen. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa sampai saat ini jumlah pembaca Koran SINDO masih didominasi oleh anak-anak muda yang memiliki kebutuhan akan informasi cukup besar. Sedangkan pada kelompok usia 26-30 tahun dan 31-35 tahun memiliki porsi yang hampir sama yaitu sebesar 27,5 persen dan 25,8 persen. Fakta ini memberikan makna bahwa *positioning* Koran SINDO sebagai Koran Keluarga mendapatkan respon paling besar pada kelompok usia professional dan pekerja pada rentang usia 26 tahun sampai dengan 35 tahun.

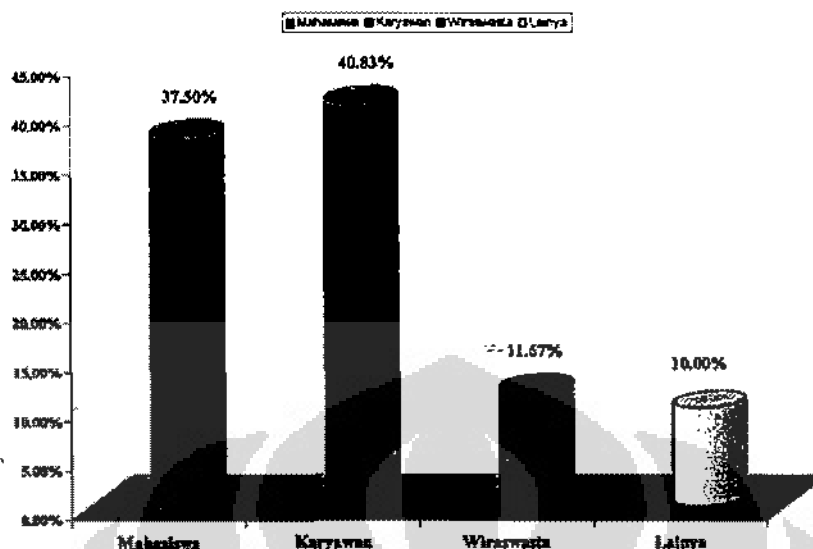


Gambar 5.2 Profil Usia Responden

Sumber: data responden (2008)

5.1.3 Pekerjaan

Berdasarkan kelompok pekerjaan responden, dari gambar 5.3 terlihat bahwa kelompok responden terbesar yang mengenal Koran SINDO adalah pada kelompok karyawan dengan persentase sebesar 40,8%. Hal ini membuktikan bahwa sebagai sebuah produk media, target market Koran SINDO yang sebenarnya merupakan keluarga pada kelompok pendapatan menengah dan menengah atas masih tetap didominasi oleh kelas karyawan terkait dengan keputusan membaca Koran SINDO.



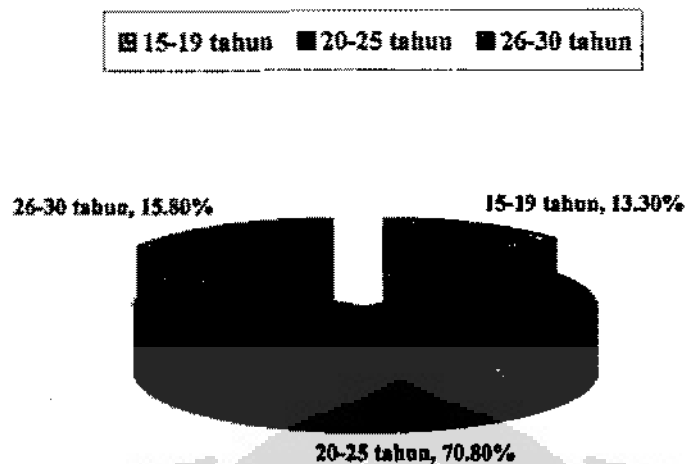
Gambar 5.3 Grafik Profil Pekerjaan Responden

Sumber: data responden (2008)

5.1.4 Pendidikan

Dari sebanyak 120 responden, kurang lebih sebanyak 85 responden atau 70,8 persen memiliki latar belakang pendidikan sarjana (S1). Angka yang terdapat pada Gambar 5.4 memberikan makna bahwa respon pembaca Koran SINDO rata-rata adalah pada kelompok pembaca dengan tingkat pendidikan tinggi dan sudah memahami terhadap informasi apa saja yang dapat diperoleh saat membaca Koran SINDO.

Sedangkan responden yang lain memiliki latar belakang pendidikan SMU dan S2 dengan persentase masing-masing sebesar 13,3 persen dan 15,8 persen. Kondisi ini menyiratkan bahwa Koran SINDO memiliki peluang yang cukup besar dalam meraih target market pada kelompok konsumen yang memiliki latar belakang pendidikan lebih tinggi dari sarjana (S1), seperti misalnya kelompok S2 yang membutuhkan informasi lebih lengkap dalam satu paket berita



Gambar 5.4 Grafik Profil Pendidikan Responden

Sumber: data responden (2008)

5.1.5 Pengeluaran

Berdasarkan data yang diperoleh dari 120 responden porsi terbesar pembaca Koran SINDO adalah pada kelompok masyarakat dengan tingkat pengeluaran sebesar Rp 1 juta sampai dengan Rp 2 juta. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pembaca Koran SINDO sebenarnya adalah masyarakat kelompok menengah dan bawah.

Tabel 5.1 Profil Pengeluaran Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-1 juta	16	13.3	13.3	13.3
1 juta-2 juta	37	30.8	30.8	44.2
2 juta- 4 juta	32	26.7	26.7	70.8
4 juta -6 juta	20	16.7	16.7	87.5
di atas 6 juta	15	12.5	12.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Sumber: Data responden diolah (2008)

Kelompok responden lain yang cukup potensial menjadi pembaca Koran SINDO adalah pada kelompok responden dengan pengeluaran sebesar Rp 2 juta sampai dengan Rp 4 Juta untuk setiap bulannya. Keadaan ini mencerminkan bahwa Koran SINDO masih didominasi oleh konsumen pada kelompok usia produktif yang membutuhkan informasi yang cenderung beragam.

5.1.6 Tempat Tinggal

Sebagai produk media cetak harian, Koran SINDO memiliki respon yang cukup merata di kawasan Jakarta. Berdasarkan jumlah objek penelitian, wilayah Jakarta timur merupakan pembaca Koran SINDO yang paling banyak yaitu sebesar 21,7 persen. Sedangkan wilayah untuk katagori pembaca di luar Jakarta, wilayah Bogor merupakan area yang cukup potensial memiliki jumlah pembaca Koran SINDO lebih besar. Hal ini dapat ditunjukkan dari tingkat persentase pembaca sebesar 25,8 persen. Kondisi ini sangat berbeda dengan wilayah Jakarta Utara yang memiliki jumlah pembaca relatif cukup kecil yaitu sebesar 5 persen.

Tabel 5.2 Profil Tempat Tinggal Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jakarta Barat	8	6.7	6.7	6.7
	Jakarta Timur	26	21.7	21.7	28.3
	Jakarta Utara	6	5.0	5.0	33.3
	Jakarta Pusat	13	10.8	10.8	44.2
	Jakarta Selatan	10	8.3	8.3	52.5
	Depok	16	13.3	13.3	65.8
	Bogor	31	25.8	25.8	91.7
	Tangerang	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber: data responden diolah (2008)

Untuk wilayah lain yang cukup potensial dan memiliki peluang besar sebagai target market Koran SINDO adalah wilayah Bogor. Meskipun daerah ini terletak dipinggiran Jakarta akan tetapi dari hasil penelitian ditemukan sebanyak 25,8 persen objek penelitian memberikan respon yang cukup baik terhadap Koran SINDO.

5.2 Analisis Diskriptif Pembaca Koran SINDO

Analisis dikriptif mengenai pembaca Koran SINDO bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai perilaku dan bagaimana konsumen mendapatkan Koran SINDO. Untuk mengetahui seberapa besar kesempatan Koran SINDO direspon oleh pembaca digunakan beberapa tambahan informasi analisis seperti jumlah

pembaca dan bukan pembaca Koran SINDO, pembaca tetap Koran SINDO serta bagaimana pembaca mendapatkan Koran SINDO.

5.2.1 Pembaca Koran SINDO

Sebagai salah satu bentuk media harian yang tergolong baru, berdasarkan sebanyak 120 responden ternyata 60 persen merupakan pembaca Koran SINDO. Sedangkan sisanya sebanyak 40 persen bukanlah merupakan pembaca Koran SINDO atau memilih membaca Koran yang lain selain Koran SINDO.



Gambar 5.5 Jumlah Pembaca Koran SINDO

Sumber: data responden, 2008

5.2.2 Pembaca Tetap Koran SINDO

Berdasarkan jumlah pembaca, Koran SINDO hanya memiliki kurang lebih sebanyak 22,5 persen pembaca tetap. Sedangkan sisanya sebanyak 77,5 persen justru merupakan pembaca yang belum tetap. Dengan kata lain, pembaca pada kelompok ini membaca Koran SINDO hanya bersifat insidental dan sesuai kebutuhan akan informasi yang mereka butuhkan. Tak hanya itu, berdasarkan hasil penelitian terdapat kecenderungan bahwa seseorang membaca Koran SINDO hanyalah sebagai bentuk media pelengkap Koran yang sudah ada, setelah membaca Koran lain seperti Kompas dan Bisnis Indonesia.

Tabel 5.3 Pembaca Tetap Koran SINDO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pembaca Tetap	27	22.5	22.5	22.5
Bukan Pembaca tetap	93	77.5	77.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Sumber: data responden (2008), N: 120

Dari table 5.3 sedikitnya pembaca Koran SINDO dalam penelitian ini diperkuat oleh temuan di lapangan melalui jawaban responden yang menyatakan bahwa mereka lebih sering mendapatkan Koran SINDO melalui pembelian secara eceran, bukan melalui cara berlangganan.

Data dari responden menyatakan sebanyak kurang lebih 52,5 persen justru mendapatkan Koran SINDO dari pembelian secara eceran. Temuan ini membuktikan bahwa PT.Media Nusantara Informasi belum mampu menjangkau target market potensial yang sebenarnya dapat berlangganan Koran SINDO.

Angka 15,8 persen yang merupakan responden pelanggan Koran SINDO merefleksikan bahwa sebagai bentuk produk media, minat pembaca masih belum stabil dan mudah berpindah dari merk media yang satu dengan merk media yang lain.

Tabel 5.4 Cara Pembaca Mendapatkan Koran SINDO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid langganan	19	15.8	15.8	15.8
bell eceran	63	52.5	52.5	68.3
lainnya	38	31.7	31.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Sumber: data responden (2008), N: 120

Sementara itu, dari jumlah pembaca yang mendapatkan Koran SINDO dengan cara lain kemungkinan besar mendapatkan Koran SINDO dengan cara berlangganan melalui perusahaan atau institusi masing-masing di mana mereka bekerja. Angka sebesar 31,7 persen kemungkinan besar merupakan bentuk langganan tetap namun bersifat institusional dalam kaitan pembaca Koran SINDO. Hasil penelitian ini berarti, secara sengaja perusahaan atau institusi

berlangganan Koran SINDO untuk memenuhi kebutuhan informasi dan dilakukan dalam jangka panjang.

5.3 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan salah satu prosedur uji yang digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang telah dilakukan terhadap responden melalui kuisisioner dapat dimengerti dengan mudah. Menurut Malhotra (2007) reliabilitas ini dapat dicerminkan melalui nilai korelasi yang tinggi. Semakin tinggi nilai korelasi, maka akan semakin konsisten penelitian yang telah dibuat. Nilai korelasi ini dapat ditunjukkan melalui koefisien Cronbach's alpha, dimana jika nilainya di atas 0,6 maka data yang telah dikumpulkan semakin reliabel.

Setelah dilakukan pengujian terhadap keseluruhan variabel yang berkaitan dengan elemen ekuitas merk, maka didapatkan nilai koefisien Cronbach's alpha sebagai berikut:

Table 5.5 Nilai Koefisien Cronbach's alpha Variabel Penelitian

Nama Variabel	Koefisien Cronbach's alpha
<i>Awareness</i>	0,791
<i>Association</i>	0,762
<i>Perceived Quality</i>	0,840
<i>Loyalty</i>	0,727

Sumber: data responden diolah (2008), N: 120

Berdasarkan perhitungan melalui uji realibilitas, secara keseluruhan semua variabel memiliki koefisien Cronbach's alpha di atas 0,6. Hal ini berarti bahwa kuisisioner yang dan daftar pertanyaan terkait dengan variabel penelitian yaitu *awareness*, *association*, *perceived quality* dan *loyalty* dapat dikatakan reliabel dan dapat diteruskan untuk analisis selanjutnya.

5.4 Analisis Logit Model

Analisis logit model merupakan pendekatan regresi non linear dengan metode maximum likelihood (Kuncoro,2001). Setelah dilakukan perhitungan didapatkan hasil perhitungan regresi sebagai berikut:

Tabel 5.6 Hasil Perhitungan Logit Model

Dependent Variable: Y
 Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)
 Date: 07/18/08 Time: 14:33
 Sample: 1 120
 Included observations: 120
 Convergence achieved after 5 iterations
 Covariance matrix computed using second derivatives

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-6.067640	1.546744	-3.922848	0.0001
AWR	0.175903	0.083977	2.094664	0.0362
ASSC	0.350173	0.136551	2.564405	0.0103
PQ	-0.123789	0.118780	-1.042170	0.2973
LOY	0.226168	0.097346	2.323334	0.0202
Mean dependent var	0.600000	S.D. dependent var		0.491952
S.E. of regression	0.416141	Akaike Info criterion		1.072223
Sum squared resid	19.91498	Schwarz criterion		1.188369
Log likelihood	-59.33340	Hannan-Quinn criter.		1.119391
Restr. log likelihood	-80.76140	Avg. log likelihood		-0.494445
LR statistic (4 df)	42.85599	McFadden R-squared		0.265325
Probability(LR stat)	1.11E-08			
Obs with Dep=0	48	Total obs		120
Obs with Dep=1	72			

Sumber: data responden diolah (2008)

5.4.1 Awareness

Perhitungan regresi dengan metode logit model untuk variabel independen *awareness* memberikan pengaruh positif terhadap kemungkinan seseorang untuk membaca Koran SINDO sebagai variabel independen. Hal ini dapat ditunjukkan melalui koefisien parameter sebesar 0.175903 dan signifikan secara statistik, yang dapat dilihat dari nilai *Prob-value* sebesar 0.0362 atau dibawah 5 persen.

Temuan empiris ini memberi makna bahwa setiap terjadi kenaikan porsi konsumen membeli dan membaca Koran SINDO karena ada kaitanya dengan RCTI sebesar 1 persen, maka tingkat *awareness* dari konsumen akan bertambah sebesar 17,5903 persen. Keadaan ini memberikan pengaruh, bahwa saat ini *awareness* yang dibangun oleh pihak manajemen Koran SINDO sudah cukup optimal dan terkomunikasikan dengan baik kepada konsumen atau pembaca Koran SINDO sehingga target *audience* dapat membedakan antara RCTI dan Koran SINDO.

Naiknya *awareness* ini lebih banyak disebabkan oleh gencarnya PT. Media Nusantara Informasi selaku perusahaan yang menaungi Koran SINDO secara terus-menerus gencar mengkomunikasikan Koran SINDO kepada pembaca melalui iklan yang ditayangkan pada tiga stasiun TV sekaligus setiap harinya, baik melalui RCTI, Global TV dan TPI. Tak hanya itu, bentuk komunikasi pemasaran melalui sponsorship dan *public relation* yang telah dilakukan Koran SINDO melalui berbagai seminar dan ikut serta dalam pameran, sedikit banyak ikut membantuk kuatnya ekuitas merk Koran SINDO khususnya dari sisi *awareness*.

5.4.2 Asosiasi Merk

Koefisien parameter dari variabel *association* atau asosiasi merk sebesar 0.350173 dan signifikan secara statistik dan memberikan pengaruh positif terhadap probabilitas atau kemungkinan bagi pembaca Koran SINDO. Hal ini dapat ditunjukkan melalui nilai *Prob-Value* sebesar 0.0103 atau di bawah 5 persen yang merupakan level signifikansi dalam penelitian ini.

Dari hasil perhitungan variabel *association* maka memberi makna bahwa ketika terjadi penambahan 1 persen elemen ekuitas merk khususnya yang

berkaitan antara Koran SINDO dan RCTI, maka kemungkinan seseorang untuk membeli dan membaca Koran SINDO akan meningkat sebesar 35,0173 persen. Fakta ini memberi makna, bahwa selama ini RCTI masih membawa peran besar dalam membangun asosiasi konsumen ketika menjadi pembaca Koran SINDO. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Srinivasaragavan Sriram (2005) dalam studi kasusnya tentang ekuitas merk. Nilai ekuitas merk dari variabel asosiasi yang cukup besar yaitu 35,0173 persen merupakan refleksi dari kuatnya ekuitas merk RCTI di benak Konsumen. Berdasarkan koefisien ini juga meberikan hasil bahwa dalam kaitan *brand extension* keputusan pembuatan Koran SINDO memiliki repson yang cukup baik, akan tetapi dalam jangka panjang keadaan ini justru kurang menguntungkan bagi pertumbuhan dan perkembangan Koran SINDO. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai nilai komponen faktor dalam analisis faktor untuk variabel asosiasi sebesar 0,643 atau di atas 0,5. Kenyataan membawa konsekuensi sebagai suatu bentuk produk media cetak harian, jika manajemen tidak mengambil langkah antisipatif maka Koran SINDO akan semakin terjebak dengan kekuatan ekuitas merk dari RCTI. Artinya, jika RCTI mengalami penurunan ekuitas merk dari sisi citra dan image di benak pemirsa, maka sudah tentu juga akan berpengaruh terhadap persepsi pembaca Koran SINDO. Padahal baik RCTI dan Koran SINDO merupakan entitas bisnis yang berbeda, yang keduanya memiliki *core competency* dan *line* bisnis yang berbeda pula, sehingga dalam hal ini pihak manajemen harus mampu mengkomunikasikan kepada target *audience* sehingga brand Koran SINDO lebih dapat disejajarkan dengan brand lain dalam satu grup perusahaan Media Nusantara Citra.

5.4.3 *Perceived Quality*

Hasil perhitungan variabel *perceived quality* terkait dengan hubungan ekuitas merk Koran Seputar Indonesia menghasilkan temuan bahwa selama ini kualitas Koran SINDO kurang begitu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembaca. Nilai koefisien parameter sebesar -0.123789 dan tidak signifikan secara statistik dengan *Prob-Value* sebesar 0.2973 yang berarti di bawah 5 persen mengindikasikan bahwa selama ini Koran SINDO masih belum mampu melihat kebutuhan pembaca secara lebih spesifik. Tampilan *lay out* yang masih perlu diperbaiki,

akurasi berita, gaya penulisan yang belum sesuai dengan kebutuhan informasi yang dibutuhkan pembaca merupakan salah satu contoh temuan di lapangan bahwa saat ini Koran SINDO masih memerlukan banyak pembenahan dari sisi kualitas. Temuan lain yang ikut mendukung argumentasi ini adalah dari hasil analisis faktor ternyata ditemukan, ketika membaca Koran SINDO, di benak konsumen masih teringat *brand* RCTI. Ini berarti *brand equity* khususnya yang berkaitan dengan kualitas, RCTI masih memberikan peran yang kuat bagi ekuitas merk Koran SINDO. Kualitas ini dapat tercermin dari hasil perhitungan melalui analisis faktor yang menghasilkan temuan angka komponen matrik sebesar 0,637 yang membuktikan bahwa keberadaan RCTI memberikan pengaruh yang cukup kuat dan di atas 0,5 sesuai dengan kaidah perhitungan melalui analisis faktor.

5.4.4 Loyalitas

Loyalitas pembaca Koran SINDO, jika dilihat dari variabel *loyalty* dalam penelitian ini memberikan pengaruh positif sebesar 0,226168 terhadap ekuitas merk Koran SINDO dan RCTI. Artinya, semakin banyak konsumen yang loyal terhadap RCTI maka akan semakin banyak pula pembaca tetap Koran SINDO.

Koefisien parameter sebesar 0.226168 dan signifikan secara statistik memberi makna, jika penambahan pelanggan Koran SINDO sebesar 1 persen maka akan meningkatkan 22,61 persen jumlah pembaca Koran SINDO yang loyal. Akan tetapi meskipun kemungkinan loyalitas pelanggan dapat meningkatkan jumlah pembaca atau *readership* Koran SINDO, pihak manajemen harus berhati-hati sebab nilai 22,61 persen juga memberi makna strategis bahwa keputusan konsumen membaca dan berlangganan Koran SINDO, 22,61 persennya dipengaruhi oleh RCTI sebagai stasiun TV yang terlebih dulu meraih sukses di pasar dan memiliki image yang kuat di benak konsumen.

5.4.5 Loyalitas Koran SINDO dan Brand Extension RCTI

Berdasarkan analisis faktor terkait dengan Koran SINDO sebagai *brand extension* RCTI, ternyata dihasilkan bahwa keputusan pembaca Koran SINDO agar tetap loyal dipengaruhi oleh empat faktor penting yaitu:

1. Para pembaca tetap Koran SINDO yang loyal masih dipengaruhi oleh berita RCTI. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai hasil perhitungan melalui analisis faktor dengan nilai komponen matrik setelah dilakukan rotasi sebesar 0,653 atau di atas 0,5
2. Loyalitas Pembaca Koran SINDO berkaitan erat dengan harga Koran SINDO yang diharapkan oleh pembaca tidak berubah. Hal ini dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien komponen matrik sebesar 0,746 atau di atas 0,5.
3. Fakta lain yang menjadi salah satu pertimbangan para pembaca Koran SINDO tetap loyal disebabkan oleh adanya rubrik tambahan dan sisipan yang sengaja dibuat untuk beberapa *event* tertentu. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien dalam komponen matrik yang cukup tinggi yaitu sebesar 0,845 atau di atas 0,5.

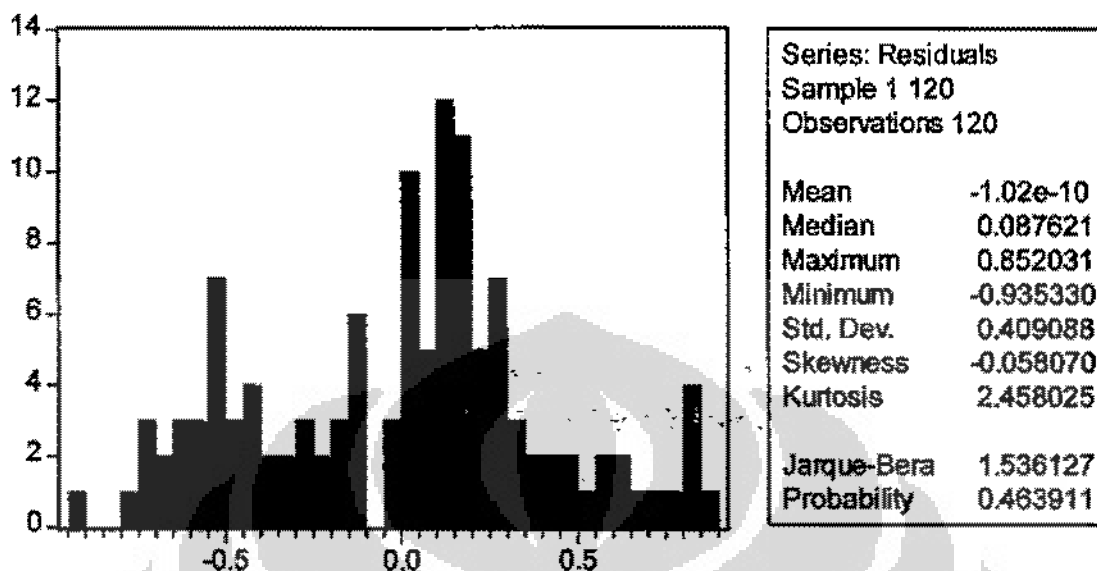
5.5 Uji Asumsi Klasik dan Kesesuaian Model

Sebagai salah satu prosedur dalam regresi dengan pendekatan logit model, maka dilakukan uji kesesuaian model atau *goodness and fit test*. Untuk menguji kesesuaian model dilakukan dua uji yaitu uji normalitas dan heteroskedastisitas.

5.5.1 Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas ditemukan dengan menggunakan pendekatan Jarque Bera test, model penelitian dan data yang digunakan pada penelitian kali ini memiliki distribusi normal. Nilai JB test yang tidak signifikan secara statistik atau dari *probability value* lebih besar dari 5 persen berarti asumsi H_0 penelitian memiliki distribusi tidak normal ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain data sebanyak 120 responden memiliki distribusi normal.

Tabel 5.7 Hasil Perhitungan Uji Normalitas



Sumber: data responden diolah (2008)

5.5.2 Uji Heteroscedastisitas

Uji heteroscedastisitas merupakan perangkat uji kesesuaian yang digunakan apakah suatu model ekonometri yang digunakan sudah sesuai dan layak digunakan dalam penelitian. Dalam uji heteroscedastisitas kali ini digunakan pendekatan metode glesjer. Metode ini dilakukan dengan melakukan regresi residual terhadap variabel independen dalam penelitian.

Dari hasil uji glesjer ternyata ditemukan bahwa model ini masih mengalami adanya gejala heteroscedastisitas atau varian setiap *disturbance term* yang dibatasi oleh nilai tertentu mengenai variabel adalah berbentuk konstan masih ditemukan. Adanya gejala ini dapat diketahui dari salah satu variabel yang tidak signifikan secara statistik yaitu di bawah 5 persen.

Table 5.8 Uji Heteroscedastisity dengan Metode Glesjer

Dependent Variable: LRES12

Method: Least Squares

Date: 07/18/08 Time: 15:36

Sample: 1 120

Included observations: 120

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-2.720499	0.932739	-2.916678	0.0043
AWR	0.015833	0.058648	0.269960	0.7877
ASSC	0.037623	0.093546	0.402183	0.6883
PQ	0.012298	0.074771	0.164469	0.8697
LOY	-0.197756	0.064883	-3.047884	0.0029
R-squared	0.113704	Mean dependent var	-4.230682	
Adjusted R-squared	0.082877	S.D. dependent var	1.850551	
S.E. of regression	1.772209	Akaike info criterion	4.023104	
Sum squared resid	361.1832	Schwarz criterion	4.139250	
Log likelihood	-236.3862	F-statistic	3.688380	
Durbin-Watson stat	2.132819	Prob(F-statistic)	0.007295	

Sumber: data responden diolah (2008)

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan kajian mengenai ekuitas merk Koran SINDO terhadap RCTI didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- Meskipun masih berada dalam satu kelompok usaha, ekuitas merk RCTI jauh lebih kuat jika dibandingkan dengan ekuitas merk Koran SINDO. Bahkan pada kenyataannya ekuitas merk RCTI memberikan pengaruh pada keputusan konsumen untuk membaca Koran SINDO. Hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil perhitungan analisis faktor untuk semua elemen ekuitas merk di atas 0,5.
- Meskipun dari sisi *awareness* masyarakat telah mengetahui bahwa Koran SINDO dan RCTI adalah produk media yang berbeda yang ditunjukkan dengan nilai *awareness* sebesar positif 17,5903 persen, akan tetapi persepsi yang terbangun di kalangan pembaca Koran SINDO menunjukkan bahwa RCTI masih dominan di di benak konsumen atau pemirsa. Hal ini dapat ditunjukkan melalui perhitungan melalui analisis faktor yang menunjukkan bahwa nilai komponen faktor terkait dengan pertanyaan *awareness* sebagian besar di atas 0,5.
- Elemen asosiasi yang merupakan bagian penting dari ekuitas merk Koran SINDO dalam penelitian ini. Nilai ekuitas merk dari variabel asosiasi yang cukup besar dan positif yaitu 35,0173 persen merupakan refleksi dari kuatnya ekuitas merk RCTI di benak Konsumen terhadap Koran SINDO sebagai bentuk *brand extension* dari RCTI.
- Sebagai bentuk *brand extension* dari RCTI, Koran SINDO memiliki kekuatan dari sisi informasi. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan melalui analisis faktor sebesar 0,779 untuk informasi yang didapatkan, 0,785 dalam hal mendapatkan informasi tanpa harus melihat tayangan RCTI serta 0,902 dalam hal berita yang didapatkan dengan membaca Koran SINDO.

- Dari sisi kualitas atau *perceived quality* keberadaan Koran SINDO sebagai media harian di benak konsumen masih belum terlalu baik. Hal ini dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien parameter yaitu sebesar -0.123789 yang berarti Koran SINDO harus melakukan sejumlah perbaikan dari mulai bentuk tulisan, rubrikasi, dan format gaya penulisan seperti yang diusulkan oleh pembaca dalam penelitian kali ini.
- Dari sisi loyalitas dapat diketahui bahwa saat ini belum banyak pembaca Koran SINDO yang merupakan pembaca tetap atau loyal. Ini dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien parameter sebesar 22,61 persen. Angka ini juga memberikan makna bahwa sebanyak 22,62 persen pembaca yang loyal masih ada kaitannya dengan RCTI dalam persepsi mereka. Sedangkan berdasarkan analisis faktor, hal-hal yang mempengaruhi seseorang menjadi pembaca tetap Koran SINDO adalah Karena adanya Rubrik sisipan yang disediakan oleh Koran SINDO dengan angka komponen matrik sebesar 0,845.
- Faktor lain yang ikut mempengaruhi loyalitas pembaca SINDO adalah adanya pertimbangan harga Koran SINDO yang masih terjangkau dengan hasil perhitungan analisis komponen matrik sebesar 0,746 dalam perhitungan melalui analisis faktor.

6.2 Implikasi Manajerial

- Sebagai bentuk media cetak harian Koran SINDO pada awalnya termasuk sukses. Akan tetapi seiring dengan perkembangan persaingan dalam industri media yang semakin ketat, belakangan Koran SINDO semakin kehilangan jati diri dan format yang baku. Kuatnya persepsi masyarakat mengenai RCTI pada awalnya telah membantu Koran SINDO lebih cepat dikenal oleh masyarakat. Akan tetapi dalam jangka panjang manajemen Koran SINDO tidak mungkin hanya mengandalkan popularitas RCTI dan ekuitas merk dari RCTI.
- Meskipun tingkat *awareness* pembaca sudah cukup baik namun dari sisi loyalitas, pada kenyataannya masih belum banyak konsumen yang loyal.

Hal ini dapat dibuktikan dengan responden yang lebih menyukai Koran lain untuk informasi mereka seperti KOMPAS dan Bisnis Indonesia untuk mendapatkan informasi lebih lengkap dan akurat. Sedangkan motivasi pembaca Koran SINDO ternyata lebih berkaitan dengan sarana penambah informasi atau lebih tepat disebut Koran pelengkap.

- Kenaikan harga jual Koran SINDO terkait dengan harga kertas sedikit banyak ikut mempengaruhi respon pembaca Koran SINDO yang menurun dan tidak loyal. Hal ini dapat ditunjukkan melalui sebanyak 79,5 persen responden yang tidak setuju jika harga dinaikan. Menyikapi hal ini, Koran SINDO hendaknya berusaha membuat Koran dengan tidak terlalu banyak halaman yang sebenarnya tidak dibaca oleh konsumen. Penghilangan beberapa halaman yang kurang diminati seperti berita ekonomi, politik dan nasional yang terlalu banyak akan sangat membantu mengatasi harga jual Koran SINDO agar tetap pada harga semula. Kebijakan ini lebih dilatarbelakangi dari hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa dari sisi kualitas yang dicerminkan melalui variabel *perceived quality*, ternyata tidak signifikan secara statistik. Hal ini berarti perlu meningkatkan kualitas secara menyeluruh seperti perbaikan rubrik, gaya penulisan dan *lay out*.
- Keputusan perbaikan kualitas menyeluruh lebih dilatarbelakangi oleh keberadaan media lain yang sudah memenangkan hati dan benak konsumen seperti KOMPAS, Bisnis Indonesia dan Media Indonesia yang telah ada terlebih dahulu. Selain itu kemungkinan besar kualitas berita ekonomi, politik, dan nasional media ini lebih lengkap, tajam dan komprehensif jika dibandingkan dengan Koran SINDO yang sejak awal memang lebih memiliki *point of strength* pada berita *feature* seperti gaya hidup dan olah raga.

6.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

- Agar lebih baik dan mampu memberikan output yang maksimal untuk penelitian selanjutnya perlu ditambahkan data responden yang lebih banyak sehingga dapat mewakili keadaan konsumen yang sebenarnya secara lebih komprehensif.
- Penggunaan metode analisis dan pendekatan analisis yang lebih tepat seperti persamaan struktural atau simultan dapat menjadi salah satu cara agar semua variabel yang berkaitan dengan *brand equity* dapat dikaji lebih mendalam, sehingga elemen ekuitas merk lebih dapat terukur dengan tepat.
- Studi mengenai pengukuran ekuitas merk melalui pendekatan teori lain seperti yang dikemukakan oleh Keller dan Kotler dapat menjadi bahan rujukan lain agar didapatkan pengukuran ekuitas merk melalui penggunaan dimensi lain sehingga dapat saling melengkapi penelitian ini dan penelitian lainnya.
- Agar lebih mengena pada objek penelitian mengenai efektivitas *brand extension* diperlukan kajian lain yang masih berkaitan dengan Industri media.
- Untuk memberikan ragam penelitian yang lebih lengkap perlu dilakukan kajian ulang terhadap semua wilayah yang menjadi target pembaca SINDO selain di Pulau Jawa seperti Bali, Kalimantan, dan Sumatera serta Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A, (1996). *Building Strong Brands*. New York, N.Y. 10020 : The Free Press, A Division of Simon, & Schuster Inc. 1230 Avenu of Americas.

Aaker, David A, (1996). *Building Strong Brands*. New York, The Press Name.

Aaker, David A, (1991). *Managing Brands Equity: Capitalizing on the value of brands Name*. New York, The Press Name.

Aufreiter, Nora A. and David Eizinga and Jhonatan W. Gordon, (2003), *The Mc Kinsey, Quarterly*. New York, Mc Kinsey & Company.

Blackett, Tom, (2003), *Brands and Branding: What is Brand*, London, The Economist Newspaper Ltd.

Davis, Schott M. and Michael Dunn, (2002), *Building The Brand Driven Business*, San Fransisco, Jhon Willey & Sons Inc.

Kapeferer, Jean-Noel, (1997), *Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity Long Term*. Central Avenu, Suite 4 Dover, USA.

Knapp, Duane E, (2000), *The Brand Mindset*, United State of America, The Mc Graw-Hill Company.

Gujarati, Damodar, (1995), *Basic Econometrics*, Singapore, McGraw-Hill Book Co.

Keller, Kevin Lane, (1998), *Strategic Brand Managemen: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall-Inc, New Jersey, Simon & Schuster Company.

Kuncoro, Mudrajad, (2001), *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta, Unit Penerbit dan dan Percetakan AMP YKPN.

Kotler, Philips, and Waldemar Proertsch, (2006), *B2B Brand Management*, New York, Springer Berlin Heidelberg.

Kotler, Philips, and Kevin Lane Keller and Swee Hoon Ang and Siew Meng Leon and Chin Tiong Tan , (2006), *Marketing Management: An Asian Perspective*, Singapore, Pearson Education South Asia Pte Ltd.

Malhotra, Naresh K (2007), *Marketing Research, An Applied Orientation*, New Jersey, Pearson Education Inc, Upper Sadle.

Morton, Fiona Scott and Florian Zettlemeyer, (2000), *The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer-Manufacturing Bargaining*. Cambridge, National Bureau of Economic Research, 1050 Massachusetts Avenue.

Sriram, Srinivasaragvan, (2005), *Essays on The Dynamics of Brand Equity*. North Zeeb Road An Abror, Purdue University, ProQuest Information and Learning Company.

<http://www.nber.org/papers/>

<http://www.seputar-indonesia.com/edisicetak/index>

<http://www.mmc.co.id/>

<http://www.ssrn.com/>



LAMPIRAN



Reliability AWARENESS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded ^a	1	3.2
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.791	.804	8

Inter-Item Correlation Matrix

	AWR1	AWR2	AWR3.1	AWR3.2	AWR3.3	AWR3.4	AWR3.5	AWR4
AWR1	1.000	.244	.198	.262	.381	.072	.456	.287
AWR2	.244	1.000	.026	.251	.040	.020	.386	.368
AWR3.1	.198	.026	1.000	.506	.677	.518	.489	.151
AWR3.2	.262	.251	.506	1.000	.735	.548	.696	.104
AWR3.3	.381	.040	.677	.735	1.000	.626	.683	.052
AWR3.4	.072	.020	.518	.548	.626	1.000	.399	.080
AWR3.5	.456	.386	.489	.696	.683	.399	1.000	.222
AWR4	.287	.368	.151	.104	.052	.080	.222	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Covariances	.323	.016	.862	.846	53.571	.056	8
Inter-Item Correlations	.339	.020	.735	.715	37.199	.051	8

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Reliability ASSOCIATION

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	93.5
	Excluded ^a	2	6.5
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.762	.759	7

Inter-Item Correlation Matrix

	ASS1	ASS2	ASS3	ASS4	ASS5	ASS6	ASS7
ASS1	1.000	.287	.342	.517	.469	.073	.639
ASS2	.287	1.000	.409	.496	.059	.148	-.015
ASS3	.342	.409	1.000	.652	.471	.326	.044
ASS4	.517	.496	.652	1.000	.472	.374	.199
ASS5	.469	.059	.471	.472	1.000	.041	.178
ASS6	.073	.148	.326	.374	.041	1.000	.331
ASS7	.639	-.015	.044	.199	.178	.331	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

ANOVA with Friedman's Test and Tukey's Test for Nonadditivity

			Sum of Squares	df	Mean Square	Friedman's Chi-Square	Sig
Between People			94.933	29	3.274		
Within People	Between Items		23.800	7	3.400	4.958	.000
	Residual	Nonadditivity	.925 ^a	1	.925	1.351	.246
		Balance	138.275	202	.685		
		Total	139.200	203	.686		
Total		163.000	210	.776			
Total			257.933	239	1.079		

Grand Mean = 3.5167

- Tukey's estimate of power to which observations must be raised to achieve additivity = 2.102.
- The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Covariances	.380	-.018	.932	.951	-50.467	.067	7
Inter-Item Correlations	.310	-.015	.652	.667	-44.234	.040	7

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

ANOVA with Friedman's Test and Tukey's Test for Nonadditivity

			Sum of Squares	df	Mean Square	Friedman's Chi-Square	Sig.
Between People			97.734	28	3.490		
Within People	Between Items		13.773	6	2.296	2.767	.014
	Residual	Nonadditivity	2.347 ^a	1	2.347	2.860	.093
		Balance	137.022	167	.820		
		Total	139.369	168	.830		
Total		153.143	174	.880			
Total			250.877	202	1.242		

Grand Mean = 3.0246

- Tukey's estimate of power to which observations must be raised to achieve additivity = -.799.
- The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Reliability PERCIEVED QUALITY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded ^a	1	3.2
	Total	31	100.0

- Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.840	.847	9

Inter-Item Correlation Matrix

	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7	PQ8	PQ9
PQ1	1.000	.717	.654	.173	.492	.720	.367	.113	.642
PQ2	.717	1.000	.609	.231	.391	.650	.318	.166	.521
PQ3	.654	.609	1.000	.191	.286	.505	.199	.054	.685
PQ4	.173	.231	.191	1.000	.545	.466	-.055	-.116	.447
PQ5	.492	.391	.286	.545	1.000	.685	.122	.114	.545
PQ6	.720	.650	.505	.466	.685	1.000	.329	.008	.626
PQ7	.367	.318	.199	-.055	.122	.329	1.000	.693	.350
PQ8	.113	.166	.054	-.116	.114	.008	.693	1.000	.246
PQ9	.642	.521	.685	.447	.545	.626	.350	.246	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Covariances	.337	-.117	.779	.897	-6.647	.052	9
Inter-Item Correlations	.380	-.116	.720	.836	-6.216	.058	9

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

ANOVA with Friedman's Test and Tukey's Test for Nonadditivity

			Sum of Squares	df	Mean Square	Friedman's Chi-Square	Sig		
Between People			104.800	29	3.614				
Within People	Between Items		11.733	8	1.467	2.534	.012		
	Residual	Nonadditivity	.074 ^a	1	.074			.127	.721
		Balance	134.193	231	.581				
		Total	134.267	232	.579				
	Total		146.000	240	.608				
Total			250.800	269	.932				

Grand Mean = 3.2667

- a. Tukey's estimate of power to which observations must be raised to achieve additivity = 1.417.
- b. The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Reliability LOYALTY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded ^a	1	3.2
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.727	.728	7

Inter-Item Correlation Matrix

	LY1	LY2	LY3	LY4	LY5	LY6	LY7
LY1	1.000	.517	.220	.585	.431	-.110	.184
LY2	.517	1.000	.003	.360	.297	-.014	.359
LY3	.220	.003	1.000	.277	.354	.199	.119
LY4	.585	.360	.277	1.000	.512	.234	.113
LY5	.431	.297	.354	.512	1.000	.280	.504
LY6	-.110	-.014	.199	.234	.280	1.000	.385
LY7	.184	.359	.119	.113	.504	.385	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Inter-Item Covariances	.395	-.122	.877	.999	-7.198	.067	7
Inter-Item Correlations	.277	-.110	.585	.695	-5.331	.034	7

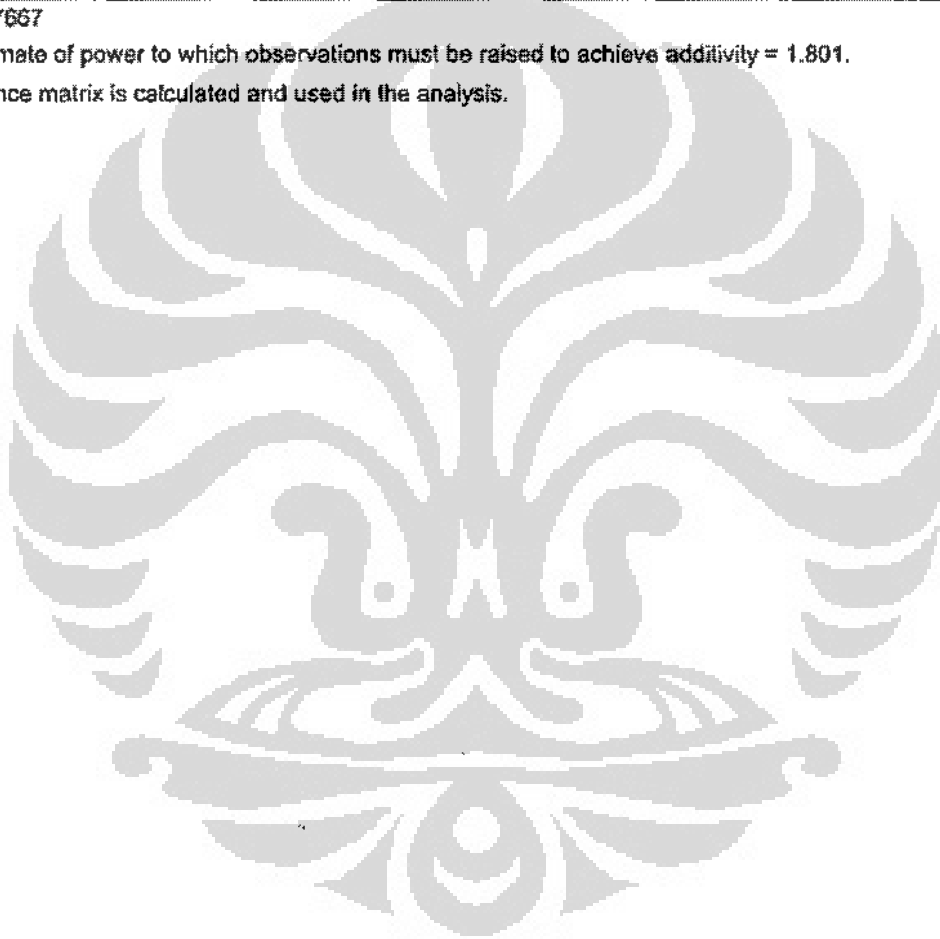
The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

ANOVA with Friedman's Test and Tukey's Test for Nonadditivity

			Sum of Squares	df	Mean Square	Friedman's Chi-Square	Sig
Between People			.110.424	29	3.808		
Within People	Between Items		58.200	6	9.700	9.328	.000
	Residual	Nonadditivity	2.567 ^a	1	2.567	2.489	.116
		Balance	178.376	173	1.031		
		Total	180.943	174	1.040		
	Total		239.143	180	1.329		
Total			349.567	209	1.673		

Grand Mean = 2.7667

- a. Tukey's estimate of power to which observations must be raised to achieve additivity = 1.801.
- b. The covariance matrix is calculated and used in the analysis.



Factor Analysis Association Setelah Variabel dihilangkan

Warnings

Only one component was extracted. Component plots cannot be produced.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
ASS1	3.3917	.99828	120
ASS6	3.2333	1.14300	120
ASS7	3.4083	1.03303	120

Correlation Matrix^a

		ASS1	ASS6	ASS7
Correlation	ASS1	1.000	.346	.593
	ASS6	.346	1.000	.602
	ASS7	.593	.602	1.000
Sig. (1-tailed)	ASS1		.000	.000
	ASS6	.000		.000
	ASS7	.000	.000	

a. Determinant = .413

Inverse of Correlation Matrix

	ASS1	ASS6	ASS7
ASS1	1.544	.026	-.931
ASS6	.026	1.568	-.959
ASS7	-.931	-.959	2.130

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.607
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	103.565
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		ASS1	ASS6	ASS7
Anti-image Covariance	ASS1	.648	.011	-.283
	ASS6	.011	.638	-.287
	ASS7	-.283	-.287	.469
Anti-image Correlation	ASS1	.641 ^a	.017	-.514
	ASS6	.017	.636 ^a	-.525
	ASS7	-.514	-.525	.570 ^a

^a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
ASS1	1.000	.607
ASS6	1.000	.616
ASS7	1.000	.814

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.036	67.862	67.862	2.036	67.862	67.862
2	.654	21.789	89.651			
3	.310	10.349	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
ASS1	.779
ASS6	.785
ASS7	.902

Extraction Method: Principal Component Analysis.

^a. 1 components extracted.

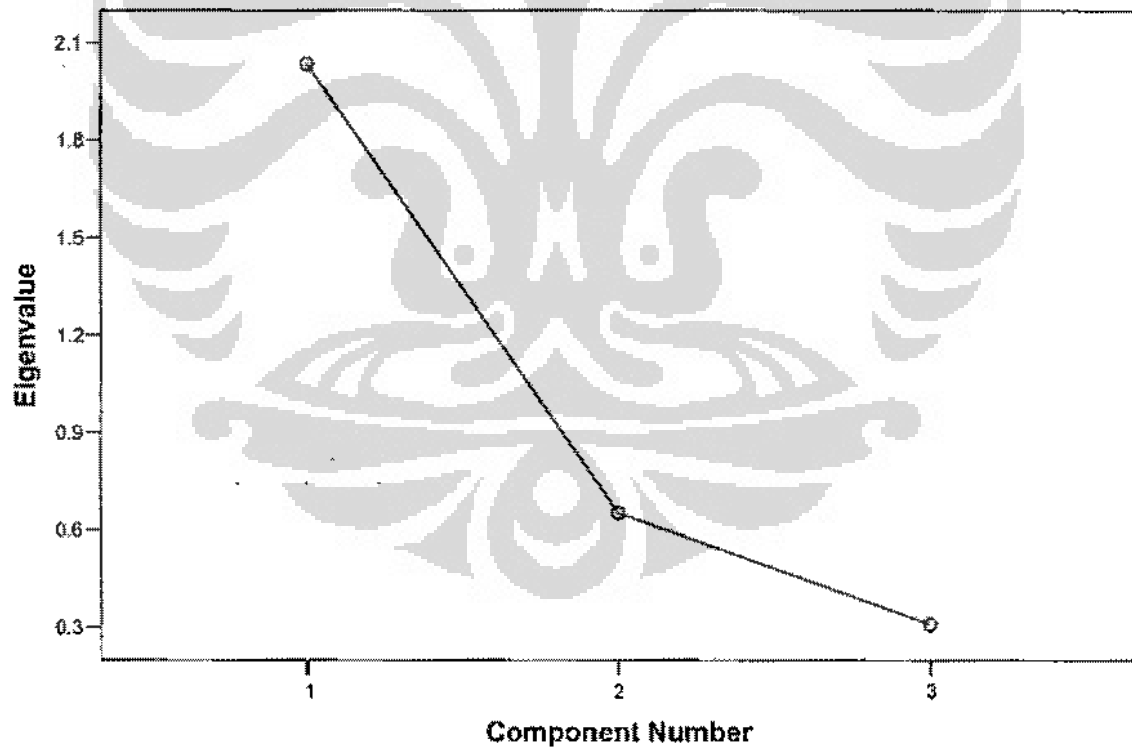
Reproduced Correlations

		ASS1	ASS6	ASS7
Reproduced Correlation	ASS1	.607 ^b	.611	.703
	ASS6	.611	.616 ^b	.705
	ASS7	.703	.708	.814 ^b
Residual ^a	ASS1		-.265	-.109
	ASS6	-.265		-.106
	ASS7	-.109	-.106	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 3 (100.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.
- b. Reproduced communalities

Scree Plot



Factor Analysis Association

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
ASS1	3.3917	.99828	120
ASS2	2.5417	1.12194	120
ASS3	3.6000	1.14054	120
ASS4	3.4333	1.21429	120
ASS5	3.2833	1.10144	120
ASS6	3.2333	1.14300	120
ASS7	3.4083	1.03303	120

Correlation Matrix^a

		ASS1	ASS2	ASS3	ASS4	ASS5	ASS6	ASS7
Correlation	ASS1	1.000	.147	.382	.337	.479	.346	.593
	ASS2	.147	1.000	.184	.381	.065	.313	.170
	ASS3	.382	.184	1.000	.539	.452	.227	.261
	ASS4	.337	.381	.539	1.000	.404	.120	.260
	ASS5	.479	.065	.452	.404	1.000	.354	.429
	ASS6	.346	.313	.227	.120	.354	1.000	.602
	ASS7	.593	.170	.261	.260	.429	.602	1.000
	Sig. (1-tailed)	ASS1		.055	.000	.000	.000	.000
	ASS2	.055		.022	.000	.240	.000	.032
	ASS3	.000	.022		.000	.000	.006	.002
	ASS4	.000	.000	.000		.000	.095	.002
	ASS5	.000	.240	.000	.000		.000	.000
	ASS6	.000	.000	.006	.095	.000		.000
	ASS7	.000	.032	.002	.002	.000	.000	

a. Determinant = .110

Inverse of Correlation Matrix

	ASS1	ASS2	ASS3	ASS4	ASS5	ASS6	ASS7
ASS1	1.792	-.049	-.264	-.080	-.369	.126	-.882
ASS2	-.049	1.358	.058	-.622	.288	-.535	.143
ASS3	-.264	.058	1.611	-.686	-.330	-.189	.160
ASS4	-.080	-.622	-.686	1.800	-.395	.441	-.231
ASS5	-.369	.288	-.330	-.395	1.649	-.336	-.147
ASS6	.126	-.535	-.189	.441	-.336	1.843	-1.014
ASS7	-.882	.143	.160	-.231	-.147	-1.014	2.191

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.695
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	255.910
	df	21
	Sig.	.000

Anti-Image Matrices

		ASS1	ASS2	ASS3	ASS4	ASS5	ASS6	ASS7
Anti-image Covariance	ASS1	.558	-.020	-.092	-.025	-.125	.038	-.225
	ASS2	-.020	.736	.026	-.254	.129	-.214	.048
	ASS3	-.092	.026	.621	-.237	-.124	-.064	.045
	ASS4	-.025	-.254	-.237	.555	-.133	.133	-.059
	ASS5	-.125	.129	-.124	-.133	.607	-.110	-.041
	ASS6	.038	-.214	-.064	.133	-.110	.543	-.251
	ASS7	-.225	.048	.045	-.059	-.041	-.251	.456
Anti-image Correlation	ASS1	.780 ^a	-.031	-.156	-.044	-.215	.069	-.445
	ASS2	-.031	.510 ^a	.039	-.398	.193	-.338	.083
	ASS3	-.156	.039	.762 ^a	-.403	-.203	-.110	.085
	ASS4	-.044	-.398	-.403	.640 ^a	-.229	.242	-.116
	ASS5	-.215	.193	-.203	-.229	.806 ^a	-.193	-.077
	ASS6	.069	-.338	-.110	.242	-.193	.616 ^a	-.505
	ASS7	-.445	.083	.085	-.116	-.077	-.505	.686 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.066	43.623	43.623	3.066	43.623	43.623	2.128	30.405	30.405
2	1.173	16.758	60.381	1.173	16.758	60.381	1.986	28.371	58.775
3	1.030	14.712	75.293	1.030	14.712	75.293	1.156	16.518	75.293
4	.582	8.316	83.609						
5	.482	6.892	90.501						
6	.404	5.765	96.266						
7	.261	3.734	100.000						

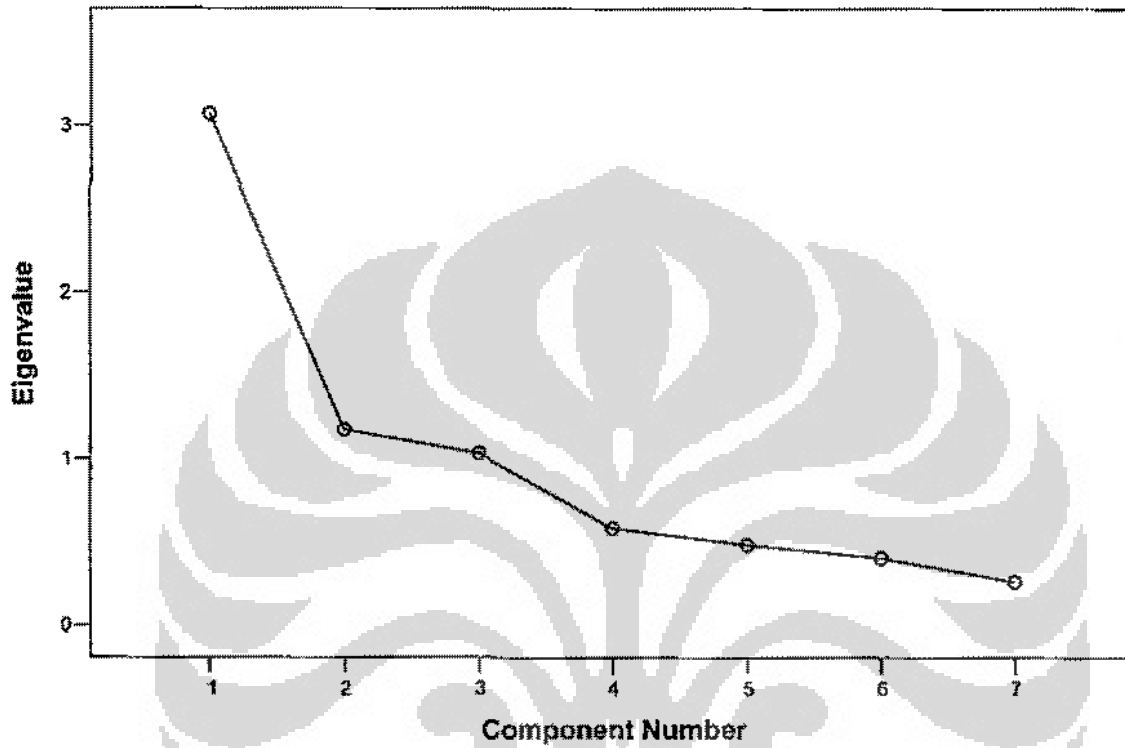
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
ASS1	1.000	.639
ASS2	1.000	.910
ASS3	1.000	.697
ASS4	1.000	.792
ASS5	1.000	.667
ASS6	1.000	.776
ASS7	1.000	.789

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
ASS1	.746	-.192	-.216
ASS2	.412	.308	.804
ASS3	.664	.443	-.244
ASS4	.643	.615	.017
ASS5	.721	-.006	-.383
ASS6	.639	-.489	.359
ASS7	.748	-.477	.037

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Reproduced Correlations

		ASS1	ASS2	ASS3	ASS4	ASS5	ASS6	ASS7
Reproduced Correlation	ASS1	.639 ^b	.074	.463	.357	.622	.492	.641
	ASS2	.074	.910 ^b	.213	.468	-.012	.401	.191
	ASS3	.463	.213	.697 ^b	.695	.570	.120	.276
	ASS4	.357	.468	.695	.792 ^b	.453	.116	.188
	ASS5	.622	-.012	.570	.453	.867 ^b	.328	.528
	ASS6	.492	.401	.120	.116	.326	.778 ^b	.725
	ASS7	.641	.191	.276	.188	.528	.725	.789 ^b
Residual ^a	ASS1		.073	-.081	-.020	-.143	-.146	-.048
	ASS2	.073		-.030	-.086	.078	-.088	-.021
	ASS3	-.081	-.030		-.156	-.118	.107	-.015
	ASS4	-.020	-.086	-.156		-.050	.004	.072
	ASS5	-.143	.078	-.118	-.050		.028	-.099
	ASS6	-.146	-.088	.107	.004	.028		-.123
	ASS7	-.048	-.021	-.015	.072	-.099	-.123	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 13 (61.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.
- b. Reproduced communalities

Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
ASS1	.649	.459	-.087
ASS2	.133	.150	.933
ASS3	.144	.819	.077
ASS4	.027	.810	.368
ASS5	.490	.627	-.184
ASS6	.821	-.028	.317
ASS7	.868	.179	.052

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

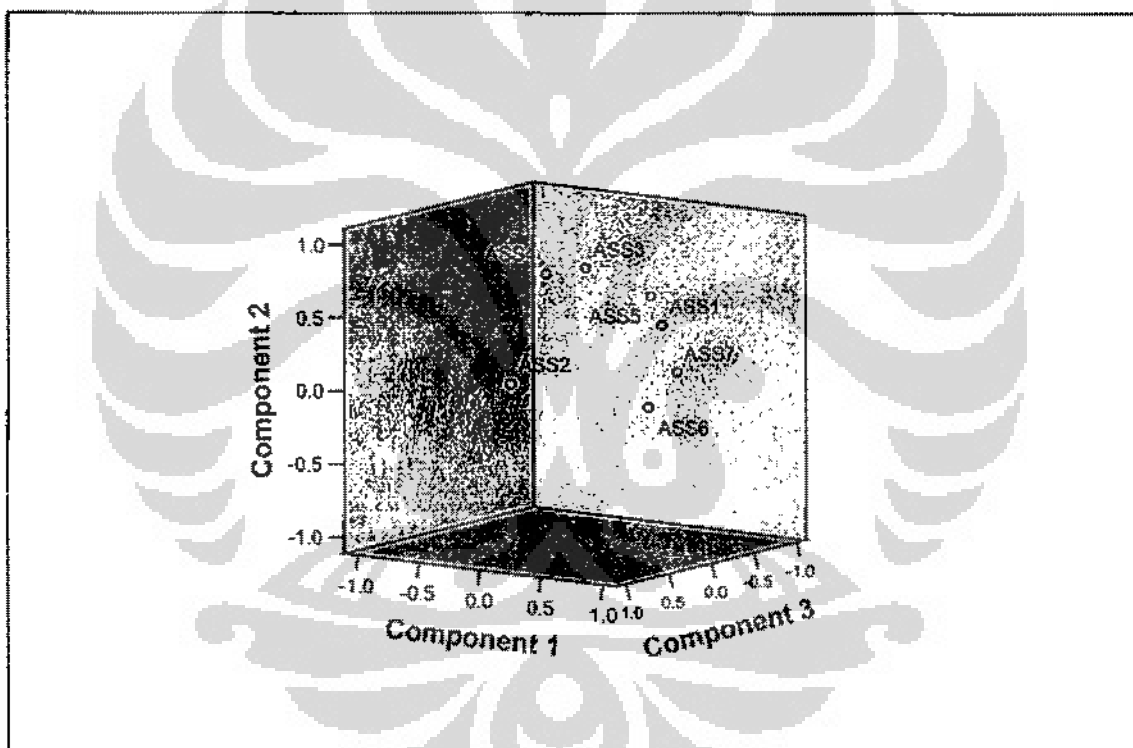
- a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.710	.664	.233
2	-.700	.634	.328
3	.070	-.397	.915

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Plot in Rotated Space



Analisis Faktor Untuk Variabel Awareness

Factor Analysis

Warnings

Only one component was extracted. Component plots cannot be produced.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
AWR3.2	3.9083	.89814	120
AWR3.3	3.7917	.94287	120
AWR3.4	3.6583	1.06507	120
AWR3.5	3.8167	.92567	120

Correlation Matrix^a

		AWR3.2	AWR3.3	AWR3.4	AWR3.5
Correlation	AWR3.2	1.000	.702	.591	.596
	AWR3.3	.702	1.000	.665	.639
	AWR3.4	.591	.665	1.000	.541
	AWR3.5	.596	.639	.541	1.000
Sig. (1-tailed)	AWR3.2	.000	.000	.000	.000
	AWR3.3	.000	.000	.000	.000
	AWR3.4	.000	.000	.000	.000
	AWR3.5	.000	.000	.000	.000

^a. Determinant = .144

Inverse of Correlation Matrix

	AWR3.2	AWR3.3	AWR3.4	AWR3.5
AWR3.2	2.203	-.983	-.392	-.473
AWR3.3	-.983	2.674	-.833	-.673
AWR3.4	-.392	-.833	1.938	-.282
AWR3.5	-.473	-.673	-.282	1.865

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.824
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	226.753
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		AWR3.2	AWR3.3	AWR3.4	AWR3.5
Anti-image Covariance	AWR3.2	.454	-.167	-.092	-.115
	AWR3.3	-.167	.374	-.161	-.135
	AWR3.4	-.092	-.161	.516	-.078
	AWR3.5	-.115	-.135	-.078	.536
Anti-image Correlation	AWR3.2	.825 ^a	-.405	-.190	-.233
	AWR3.3	-.405	.776 ^a	-.366	-.301
	AWR3.4	-.190	-.366	.850 ^a	-.148
	AWR3.5	-.233	-.301	-.148	.963 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
AWR3.2	1.000	.731
AWR3.3	1.000	.796
AWR3.4	1.000	.678
AWR3.5	1.000	.666

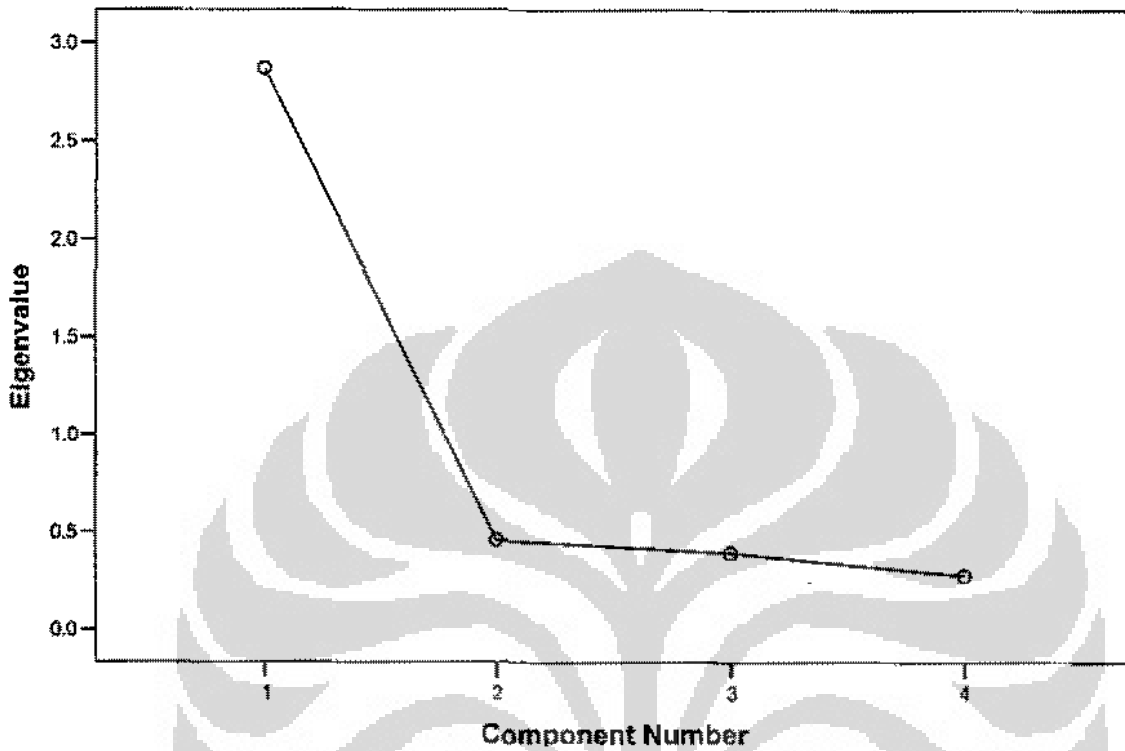
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.870	71.756	71.756	2.870	71.756	71.756
2	.460	11.511	83.267			
3	.393	9.813	93.080			
4	.277	6.920	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component
	1
AWR3.2	.855
AWR3.3	.892
AWR3.4	.823
AWR3.5	.816

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis AWARENESS

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
AWR1	4.1333	.91609	120
AWR2	4.2583	.84511	120
AWR3.1	3.8083	.88209	120
AWR3.2	3.9083	.89814	120
AWR3.3	3.7917	.94287	120
AWR3.4	3.6583	1.06507	120
AWR3.5	3.8167	.92567	120
AWR4	2.8583	1.29832	120

Inverse of Correlation Matrix

	AWR1	AWR2	AWR3.1	AWR3.2	AWR3.3	AWR3.4	AWR3.5	AWR4
AWR1	1.382	-.177	-.248	-.223	-.307	.267	-.121	-.048
AWR2	-.177	1.342	-.241	-.337	.114	.269	-.263	-.192
AWR3.1	-.248	-.241	1.582	-.174	-.158	-.215	-.233	-.139
AWR3.2	-.223	-.337	-.174	2.412	-.926	-.477	-.298	-.024
AWR3.3	-.307	.114	-.158	-.926	2.785	-.882	-.634	.134
AWR3.4	.267	.269	-.215	-.477	-.882	2.103	-.323	-.238
AWR3.5	-.121	-.263	-.233	-.298	-.634	-.323	2.019	-.055
AWR4	-.048	-.192	-.139	-.024	.134	-.238	-.055	1.145

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	346.991
	df	28
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

Anti-image Covariance	AWR1	.734	-.097	-.115	-.068	-.081	.093	-.044	-.030
	AWR2	-.097	.745	-.114	-.104	.030	.095	-.087	-.125
	AWR3.1	-.115	-.114	.532	-.046	-.036	-.065	-.073	-.077
	AWR3.2	-.068	-.104	-.046	.416	-.138	-.094	-.061	-.009
	AWR3.3	-.081	.030	-.036	-.138	.359	-.161	-.113	.042
	AWR3.4	.093	.095	-.065	-.094	-.151	.476	-.076	-.099
	AWR3.5	-.044	-.097	-.073	-.061	-.113	-.076	.495	-.024
	AWR4	-.030	-.125	-.077	-.009	.042	-.099	-.024	.873
Anti-image Correlation	AWR1	.869 ^a	-.131	-.169	-.123	-.158	.158	-.073	-.038
	AWR2	-.131	.800 ^a	-.166	-.187	.059	.160	-.160	-.154
	AWR3.1	-.169	-.166	.917 ^a	-.089	-.075	-.118	-.130	-.103
	AWR3.2	-.123	-.187	-.089	.877 ^a	-.357	-.212	-.135	-.015
	AWR3.3	-.158	.059	-.075	-.357	.830 ^a	-.365	-.267	.075
	AWR3.4	.158	.160	-.118	-.212	-.365	.827 ^a	-.157	-.153
	AWR3.5	-.073	-.160	-.130	-.135	-.267	-.157	.907 ^a	-.036
	AWR4	-.038	-.154	-.103	-.015	.075	-.153	-.036	.843 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
AWR1	1.000	.445
AWR2	1.000	.666
AWR3.1	1.000	.532
AWR3.2	1.000	.716
AWR3.3	1.000	.798
AWR3.4	1.000	.734
AWR3.5	1.000	.651
AWR4	1.000	.339

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.814	47.673	47.673	3.814	47.673	47.673	3.015	37.684	37.684
2	1.067	13.336	61.008	1.067	13.336	61.008	1.666	23.325	61.008
3	.882	11.026	72.034						
4	.656	8.195	80.229						
5	.556	6.948	87.177						
6	.421	5.264	92.442						
7	.340	4.246	96.688						
8	.265	3.312	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
AWR1	.571	.345
AWR2	.508	.639
AWR3.1	.712	.157
AWR3.2	.834	-.144
AWR3.3	.833	-.322
AWR3.4	.733	-.443
AWR3.5	.799	-.111
AWR4	.396	.427

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Reproduced Correlations

		AWR1	AWR2	AWR3.1	AWR3.2	AWR3.3	AWR3.4	AWR3.5	AWR4
Reproduced Correlation	AWR1	.445 ^b	.510	.461	.427	.365	.266	.418	.373
	AWR2	.510	.656 ^b	.462	.331	.218	.089	.335	.474
	AWR3.1	.461	.462	.532 ^b	.571	.543	.453	.552	.349
	AWR3.2	.427	.331	.571	.716 ^b	.741	.675	.682	.266
	AWR3.3	.365	.218	.543	.741	.798 ^b	.754	.702	.193
	AWR3.4	.266	.089	.453	.675	.754	.734 ^b	.635	.101
	AWR3.5	.418	.335	.552	.682	.702	.635	.651 ^b	.269
	AWR4	.373	.474	.349	.266	.193	.101	.269	.339 ^b
Residual ^a	AWR1		-.189	-.076	-.024	.027	-.064	-.052	-.209
	AWR2	-.189		-.102	.032	.029	.047	-.016	-.226
	AWR3.1	-.076	-.102		-.064	-.066	-.031	-.070	-.087
	AWR3.2	-.024	.032	-.064		-.039	-.084	-.086	-.042
	AWR3.3	.027	.029	-.066	-.039		-.089	-.062	-.011
	AWR3.4	-.064	.047	-.031	-.084	-.089		-.094	.149
	AWR3.5	-.052	.016	-.070	-.086	-.062	-.094		-.039
	AWR4	-.209	-.226	-.087	-.042	-.011	.149	-.039	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 17 (60.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.842	.539
2	-.539	.842

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Score Coefficient Matrix

	Component	
	1	2
AWR1	-.048	.353
AWR2	-.211	.576
AWR3.1	.078	.225
AWR3.2	.257	.004
AWR3.3	.347	-.135
AWR3.4	.386	-.246
AWR3.5	.233	.025
AWR4	-.129	.393

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
Component Scores.

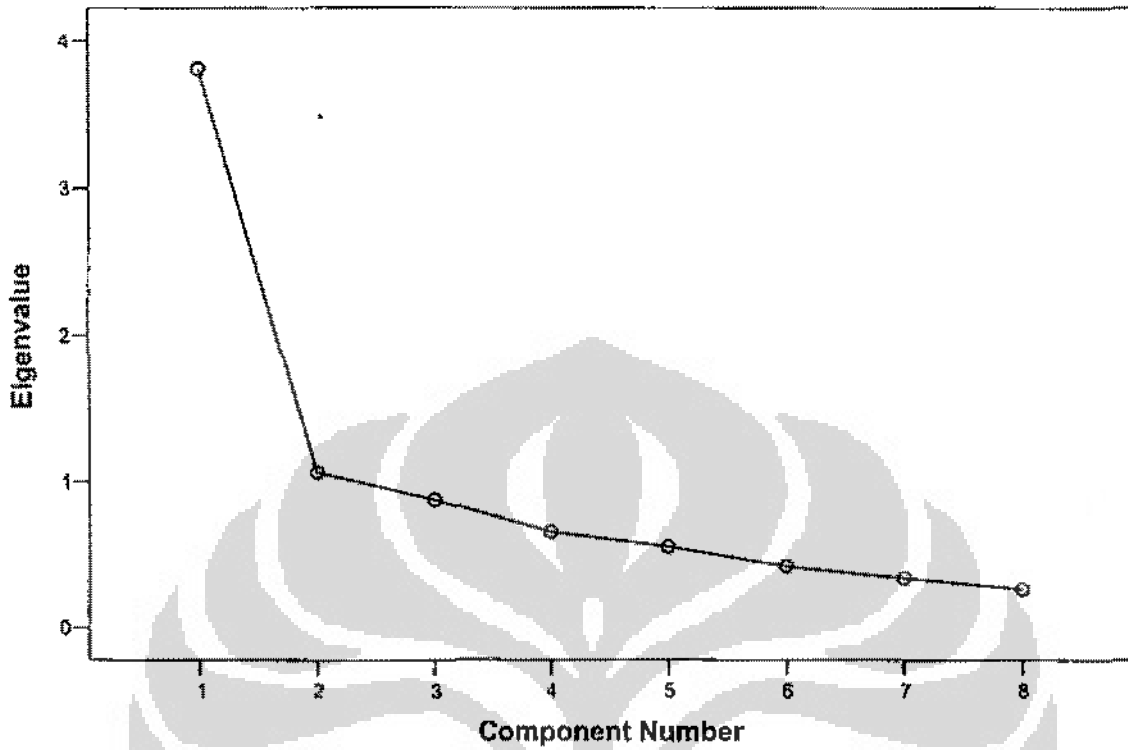
Rotated Component Matrix

	Component	
	1	2
AWR1	.295	.598
AWR2	.083	.812
AWR3.1	.515	.516
AWR3.2	.780	.328
AWR3.3	.875	.179
AWR3.4	.856	.022
AWR3.5	.733	.337
AWR4	.103	.573

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

- a. Rotation converged in 3 iterations.

Scree Plot



Correlation Matrix^a

	AWR1	AWR2	AWR3.1	AWR3.2	AWR3.3	AWR3.4	AWR3.5	AWR4	
Correlation	AWR1	1.000	.324	.385	.403	.392	.202	.366	.164
	AWR2	.324	1.000	.360	.364	.247	.136	.351	.248
	AWR3.1	.385	.360	1.000	.487	.477	.422	.481	.262
	AWR3.2	.403	.364	.487	1.000	.702	.591	.596	.227
	AWR3.3	.392	.247	.477	.702	1.000	.665	.639	.182
	AWR3.4	.202	.136	.422	.591	.665	1.000	.541	.250
	AWR3.5	.366	.351	.481	.596	.639	.541	1.000	.230
	AWR4	.164	.248	.262	.227	.182	.250	.230	1.000
Sig. (1-tailed)	AWR1		.000	.000	.000	.000	.013	.000	.036
	AWR2	.000		.000	.000	.003	.069	.000	.003
	AWR3.1	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.002
	AWR3.2	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.006
	AWR3.3	.000	.003	.000	.000		.000	.000	.024
	AWR3.4	.013	.069	.000	.000	.000		.000	.003
	AWR3.5	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.006
	AWR4	.036	.003	.002	.006	.024	.003	.006	

a. Determinant = .050

Factor Analysis Perceived Quality

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
PQ1	3.6417	.85794	120
PQ2	3.7667	.76404	120
PQ3	3.5083	.90745	120
PQ4	3.0667	1.17204	120
PQ5	3.2750	1.05291	120
PQ6	3.6250	.89876	120
PQ7	3.5750	.96721	120
PQ8	3.3917	1.00667	120
PQ9	3.4500	.96013	120

Correlation Matrix^a

		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7	PQ8	PQ9
Correlation	PQ1	1.000	.769	.560	.342	.482	.609	.554	.427	.544
	PQ2	.769	1.000	.585	.318	.415	.545	.547	.459	.499
	PQ3	.560	.585	1.000	.252	.213	.390	.344	.222	.459
	PQ4	.342	.318	.252	1.000	.543	.383	.292	.163	.361
	PQ5	.482	.415	.213	.543	1.000	.563	.297	.231	.392
	PQ6	.609	.545	.390	.383	.563	1.000	.482	.284	.548
	PQ7	.554	.547	.344	.292	.297	.482	1.000	.656	.461
	PQ8	.427	.459	.222	.163	.231	.284	.656	1.000	.399
	PQ9	.544	.499	.459	.361	.392	.548	.461	.399	1.000
Sig. (1-tailed)	PQ1		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	PQ2	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	PQ3	.000	.000		.003	.010	.000	.000	.007	.000
	PQ4	.000	.000	.003		.000	.000	.001	.058	.000
	PQ5	.000	.000	.010	.000		.000	.000	.006	.000
	PQ6	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	PQ7	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	PQ8	.000	.000	.007	.038	.006	.001	.000		.000
	PQ9	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

a. Determinant = .013

Inverse of Correlation Matrix

	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7	PQ8	PQ9
PQ1	3.126	-1.435	-.435	.084	-.408	-.448	-.344	-.054	-.230
PQ2	-1.435	2.918	-.655	-.020	-.124	-.191	-.215	-.365	.029
PQ3	-.435	-.655	1.729	-.131	.295	-.029	.000	.210	-.365
PQ4	.084	-.020	-.131	1.513	-.723	.018	-.231	.150	-.202
PQ5	-.408	-.124	.295	-.723	1.925	-.667	.252	-.117	-.049
PQ6	-.448	-.191	-.029	.018	-.667	2.159	-.476	.328	-.487
PQ7	-.344	-.215	.000	-.231	.252	-.476	2.296	-1.116	-.074
PQ8	-.054	-.365	.210	.150	-.117	.328	-1.116	1.913	-.320
PQ9	-.230	.029	-.365	-.202	-.049	-.487	-.074	-.320	1.799

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.846
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	501.124
	df	36
	Sig.	.000

Anti-Image Matrices

	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7	PQ8	PQ9	
Anti-image Covariance	PQ1	.320	-.157	-.030	.018	-.068	-.066	-.048	-.009	-.041
	PQ2	-.157	.343	-.130	-.005	-.022	-.030	-.032	-.065	.005
	PQ3	-.080	-.130	.578	-.050	.089	-.008	2.99E-007	.063	-.117
	PQ4	.018	-.005	-.050	.661	-.248	.006	-.067	.052	-.074
	PQ5	-.068	-.022	.089	-.248	.520	-.161	.057	-.032	-.014
	PQ6	-.066	-.030	-.008	.006	-.161	.463	-.098	.079	-.125
	PQ7	-.048	-.032	2.99E-007	-.067	.057	-.096	.436	-.254	-.018
	PQ8	-.009	-.065	.063	.052	-.032	.079	-.254	.523	-.093
	PQ9	-.041	.005	-.117	-.074	-.014	-.125	-.018	-.093	.556
Anti-image Correlation	PQ1	.874 ^a	-.475	-.187	.038	-.166	-.172	-.128	-.022	-.097
	PQ2	-.475	.666 ^a	-.292	-.009	-.052	-.076	-.083	.155	.013
	PQ3	-.187	-.292	.881 ^a	-.081	.162	-.015	5.95E-007	.115	-.207
	PQ4	.038	-.009	-.081	.810 ^a	-.424	.010	-.124	.088	-.122
	PQ5	-.166	-.052	.162	-.424	.769 ^a	-.327	.120	-.061	-.026
	PQ6	-.172	-.076	-.015	.010	-.327	.873 ^a	-.214	.161	-.247
	PQ7	-.128	-.083	5.95E-007	-.124	.120	-.214	.822 ^a	-.533	-.036
	PQ8	-.022	.155	.115	.088	-.061	.161	-.533	.754 ^a	-.173
	PQ9	-.097	.013	-.207	-.122	-.026	-.247	-.036	-.173	.814 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PQ1	1.000	.729
PQ2	1.000	.707
PQ3	1.000	.420
PQ4	1.000	.636
PQ5	1.000	.719
PQ6	1.000	.638
PQ7	1.000	.678
PQ8	1.000	.630
PQ9	1.000	.544

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.540	50.445	50.445	4.540	50.445	50.445	3.296	36.623	36.623
2	1.161	12.897	63.342	1.161	12.897	63.342	2.405	26.719	63.342
3	.912	10.139	73.481						
4	.597	6.635	80.116						
5	.557	6.190	86.306						
6	.409	4.550	90.856						
7	.339	3.762	94.618						
8	.265	2.949	97.567						
9	.219	2.433	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
PQ1	.851	-.068
PQ2	.826	-.157
PQ3	.637	-.119
PQ4	.546	.582
PQ5	.639	.558
PQ6	.766	.226
PQ7	.732	-.376
PQ8	.596	-.524
PQ9	.737	.005

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Reproduced Correlations

		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7	PQ8	PQ9
Reproduced Correlation	PQ1	.729 ^b	.714	.550	.425	.506	.637	.649	.543	.627
	PQ2	.714	.707 ^b	.545	.359	.440	.597	.664	.575	.608
	PQ3	.550	.545	.420 ^b	.278	.340	.461	.511	.442	.469
	PQ4	.425	.359	.278	.636 ^b	.673	.549	.181	.021	.405
	PQ5	.506	.440	.340	.673	.719 ^b	.615	.257	.088	.474
	PQ6	.637	.597	.461	.549	.615	.638 ^b	.478	.338	.586
	PQ7	.649	.664	.511	.181	.257	.478	.678 ^b	.634	.538
	PQ8	.543	.575	.442	.021	.088	.338	.634	.630 ^b	.437
	PQ9	.627	.608	.469	.405	.474	.586	.538	.437	.544 ^b
Residual ^a	PQ1		.055	.010	-.084	-.024	-.028	-.025	-.117	-.083
	PQ2	.055		.040	-.041	-.025	-.053	-.117	-.118	-.109
	PQ3	.010	.040		-.026	-.127	-.071	-.167	-.220	-.010
	PQ4	-.084	-.041	-.026		-.150	-.167	.112	.142	-.044
	PQ5	-.024	-.025	-.127	-.150		-.052	.040	.142	-.082
	PQ6	-.028	-.053	-.071	-.167	-.052		.006	-.054	-.018
	PQ7	-.025	-.117	-.167	.112	.040	.006		.022	-.077
	PQ8	-.117	-.118	-.220	.142	.142	-.054	.022		-.038
	PQ9	-.083	-.109	-.010	-.044	-.082	-.018	-.077	-.038	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 22 (61.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.
- b. Reproduced communalities

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
PQ1	.718	.483
PQ2	.752	.376
PQ3	.578	.292
PQ4	.081	.794
PQ5	.169	.831
PQ6	.472	.644
PQ7	.810	.145
PQ8	.792	-.055
PQ9	.583	.452

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

- a. Rotation converged in 3 iterations.

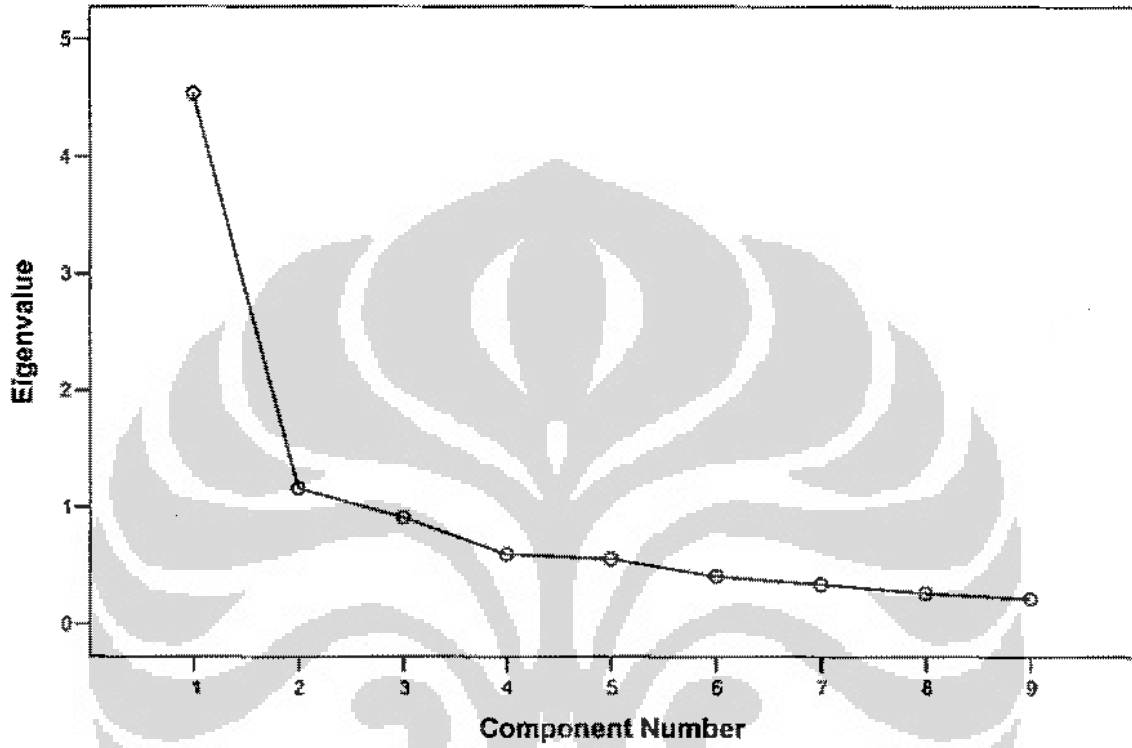
Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.795	.607
2	-.607	.795

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Scree Plot



Factor Analysis Perceived Quality Setelah Dihilangkan

Warnings

Only one component was extracted. Component plots cannot be produced.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
PQ1	3.6417	.85794	120
PQ2	3.7667	.76404	120
PQ5	3.2750	1.05291	120
PQ7	3.5750	.96721	120
PQ8	3.3917	1.00667	120

Correlation Matrix^a

		PQ1	PQ2	PQ5	PQ7	PQ8
Correlation	PQ1	1.000	.769	.482	.554	.427
	PQ2	.769	1.000	.415	.547	.459
	PQ5	.482	.415	1.000	.297	.231
	PQ7	.554	.547	.297	1.000	.656
	PQ8	.427	.459	.231	.656	1.000
Sig. (1-tailed)	PQ1		.000	.000	.000	.000
	PQ2	.000		.000	.000	.000
	PQ5	.000	.000		.000	.006
	PQ7	.000	.000	.000		.000
	PQ8	.000	.000	.006	.000	

a. Determinant = .114

Inverse of Correlation Matrix

	PQ1	PQ2	PQ5	PQ7	PQ8
PQ1	2.808	-1.683	-.513	-.493	.016
PQ2	-1.683	2.630	-.131	-.292	-.266
PQ5	-.513	-.131	1.312	-.033	-.002
PQ7	-.493	-.292	-.033	2.127	-1.042
PQ8	.016	-.266	-.002	-1.042	1.799

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.759
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	253.108
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		PQ1	PQ2	PQ5	PQ7	PQ8
Anti-image Covariance	PQ1	.356	-.228	-.139	-.083	.003
	PQ2	-.228	.380	-.038	-.052	-.056
	PQ5	-.139	-.038	.762	-.012	-.001
	PQ7	-.083	-.052	-.012	.470	-.272
	PQ8	.003	-.056	-.001	-.272	.556
Anti-image Correlation	PQ1	.726 ^a	-.619	-.267	-.202	.007
	PQ2	-.619	.752 ^a	-.071	-.124	-.122
	PQ5	-.267	-.071	.877 ^a	-.020	-.001
	PQ7	-.202	-.124	-.020	.768 ^a	-.533
	PQ8	.007	-.122	-.001	-.533	.745 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
PQ1	1.000	.735
PQ2	1.000	.721
PQ5	1.000	.352
PQ7	1.000	.648
PQ8	1.000	.518

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.973	59.460	59.460	2.973	59.460	59.460
2	.892	17.834	77.294			
3	.581	11.620	88.914			
4	.331	6.615	95.529			
5	.224	4.471	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
PQ1	.857
PQ2	.849
PQ5	.593
PQ7	.805
PQ8	.719

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reproduced Correlations

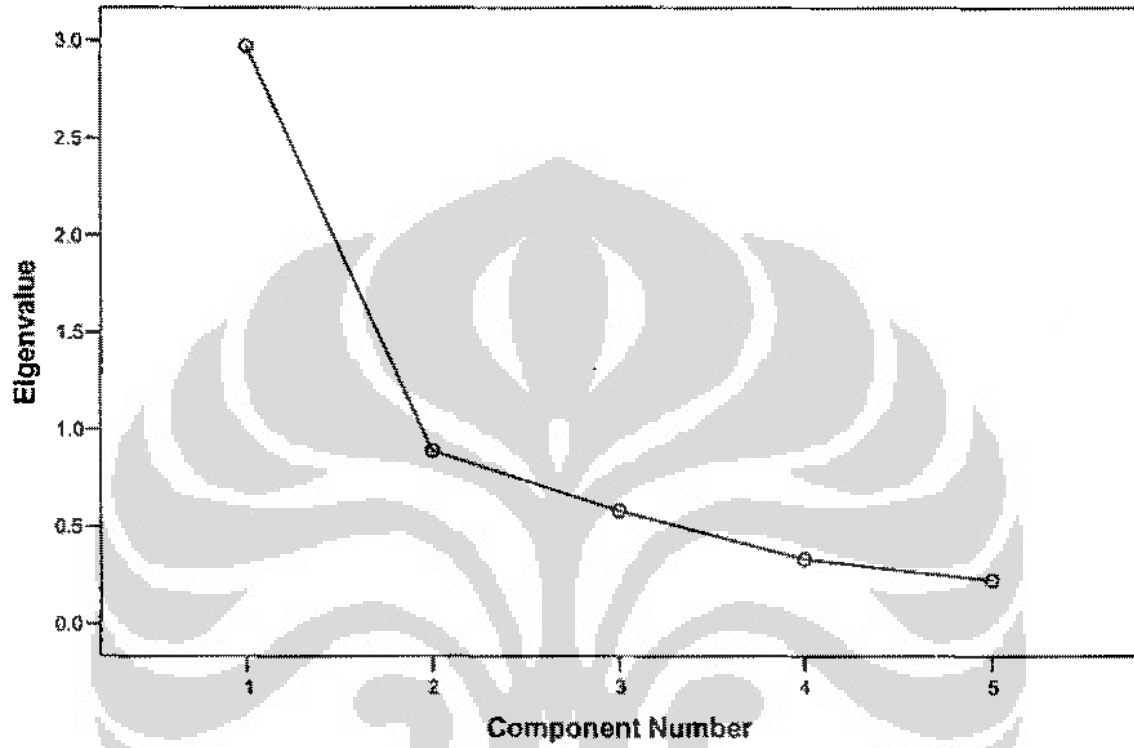
	PQ1	PQ2	PQ5	PQ7	PQ8	
Reproduced Correlation	PQ1	.735 ^b	.728	.509	.690	.617
	PQ2	.728	.721 ^b	.504	.683	.611
	PQ5	.509	.504	.352 ^b	.477	.427
	PQ7	.690	.683	.477	.648 ^b	.579
	PQ8	.617	.611	.427	.579	.518 ^b
Residual ^a	PQ1		.041	-.027	-.136	-.190
	PQ2	.041		-.089	-.136	-.152
	PQ5	-.027	-.089		-.180	-.196
	PQ7	-.136	-.136	-.180		.077
	PQ8	-.190	-.152	-.196	.077	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 8 (80.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b. Reproduced communalities

Scree Plot



Factor Analysis Loyalty

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
LY1	2.4833	1.13747	120
LY2	2.5250	1.18082	120
LY3	2.9417	1.27876	120
LY4	2.8167	1.45512	120
LY5	3.1917	1.10989	120
LY6	3.8167	1.01239	120
LY7	3.3583	1.12866	120

Correlation Matrix^a

		LY1	LY2	LY3	LY4	LY5	LY6	LY7
Correlation	LY1	1.000	.541	.199	.414	.399	.180	.283
	LY2	.541	1.000	.187	.223	.160	.046	.116
	LY3	.199	.187	1.000	.482	.345	.206	.213
	LY4	.414	.223	.482	1.000	.584	.365	.445
	LY5	.399	.160	.345	.584	1.000	.368	.548
	LY6	.180	.046	.206	.365	.368	1.000	.337
	LY7	.283	.116	.213	.445	.548	.337	1.000
Sig. (1-tailed)	LY1		.000	.015	.000	.000	.025	.001
	LY2	.000		.020	.007	.041	.309	.103
	LY3	.015	.020		.000	.000	.012	.010
	LY4	.000	.007	.000		.000	.000	.000
	LY5	.000	.041	.000	.000		.000	.000
	LY6	.025	.309	.012	.000	.000		.000
	LY7	.001	.103	.010	.000	.000	.000	

a. Determinant = .150

Inverse of Correlation Matrix

	LY1	LY2	LY3	LY4	LY5	LY6	LY7
LY1	1.723	-.813	.117	-.349	-.352	-.018	-.064
LY2	-.813	1.449	-.165	-.007	.124	.067	.009
LY3	.117	-.165	1.336	-.570	-.168	-.039	.061
LY4	-.349	-.007	-.570	1.958	-.582	-.235	-.251
LY5	-.352	.124	-.168	-.582	1.926	-.199	-.610
LY6	-.018	.067	-.039	-.235	-.199	1.234	-.197
LY7	-.064	.009	.061	-.251	-.610	-.197	1.517

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.761
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	219.812
	df	21
	Sig.	.000

Anti-Image Matrices

		LY1	LY2	LY3	LY4	LY5	LY6	LY7
Anti-Image Covariance	LY1	.580	-.326	.051	-.103	-.106	-.008	-.024
	LY2	-.326	.690	-.085	-.003	.044	.038	.004
	LY3	.051	-.085	.749	-.218	-.065	-.024	.030
	LY4	-.103	-.003	-.218	.511	-.154	-.097	-.085
	LY5	-.106	.044	-.065	-.154	.519	-.084	-.209
	LY6	-.008	.038	-.024	-.097	-.084	.811	-.105
	LY7	-.024	.004	.030	-.085	-.209	-.105	.659
Anti-Image Correlation	LY1	.692 ^a	-.514	.077	-.190	-.193	-.012	-.039
	LY2	-.514	.594 ^a	-.119	-.004	.074	.050	.006
	LY3	.077	-.119	.785 ^a	-.353	-.104	-.030	.043
	LY4	-.190	-.004	-.353	.793 ^a	-.300	-.151	-.146
	LY5	-.193	.074	-.104	-.300	.790 ^a	-.129	-.357
	LY6	-.012	.050	-.030	-.151	-.129	.878 ^a	-.144
	LY7	-.039	.006	.043	-.146	-.357	-.144	.813 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.979	42.564	42.564	2.979	42.564	42.564	2.559	36.554	36.654
2	1.228	17.546	60.110	1.228	17.546	60.110	1.649	23.596	60.110
3	.854	12.206	72.316						
4	.697	9.590	82.277						
5	.485	7.076	89.353						
6	.378	5.407	94.760						
7	.367	5.240	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
LY1	1.000	.734
LY2	1.000	.605
LY3	1.000	.330
LY4	1.000	.669
LY5	1.000	.673
LY6	1.000	.457
LY7	1.000	.539

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
LY1	.653	.555
LY2	.440	.782
LY3	.572	-.062
LY4	.810	-.110
LY5	.793	-.210
LY6	.541	-.405
LY7	.674	-.290

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
LY1	.297	.804
LY2	.000	.897
LY3	.528	.226
LY4	.760	.301
LY5	.794	.206
LY6	.670	-.088
LY7	.730	.077

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.872	.490
2	-.490	.872

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

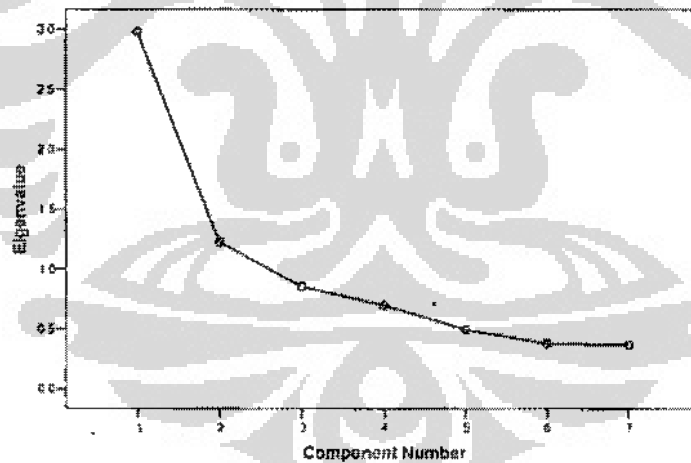
Reproduced Correlations

		LY1	LY2	LY3	LY4	LY5	LY6	LY7
Reproduced Correlation	LY1	.734 ^b	.721	.339	.468	.401	.128	.279
	LY2	.721	.805 ^b	.203	.270	.185	-.079	.070
	LY3	.339	.203	.330 ^b	.470	.466	.334	.403
	LY4	.468	.270	.470	.669 ^b	.666	.463	.579
	LY5	.401	.185	.466	.666	.673 ^b	.514	.596
	LY6	.128	-.079	.334	.463	.514	.457 ^b	.482
	LY7	.279	.070	.403	.579	.596	.482	.539 ^b
	Residual ^a	LY1		-.180	-.140	-.053	-.002	.052
	LY2	-.180		-.016	-.048	-.025	.125	.046
	LY3	-.140	-.016		.012	-.121	-.128	-.191
	LY4	-.053	-.048	.012		-.082	-.118	-.134
	LY5	-.002	-.025	-.121	-.082		-.146	-.047
	LY6	.052	.125	-.128	-.118	-.146		-.145
	LY7	.004	.046	-.191	-.134	-.047	-.145	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 13 (51.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.
- b. Reproduced communalities

Scree Plot



Factor Analysis Loyalty pada variabel yang sudah dihilangkan

Warnings

Only one component was extracted. Component plots cannot be produced.

Correlation Matrix^a

		LY1	LY4	LY5	LY7
Correlation	LY1	1.000	.414	.399	.283
	LY4	.414	1.000	.584	.445
	LY5	.399	.584	1.000	.548
	LY7	.283	.445	.548	1.000
Sig. (1-tailed)	LY1		.000	.000	.001
	LY4	.000		.000	.000
	LY5	.000	.000		.000
	LY7	.001	.000	.000	

a. Determinant = .352

Inverse of Correlation Matrix

	LY1	LY4	LY5	LY7
LY1	1.266	-.339	-.276	-.056
LY4	-.339	1.660	-.690	-.264
LY5	-.276	-.690	1.862	-.636
LY7	-.056	-.264	-.636	1.482

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.750
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	122.089
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		LY1	LY4	LY5	LY7
Anti-image Covariance	LY1	.790	-.161	-.117	-.030
	LY4	-.161	.602	-.223	-.107
	LY5	-.117	-.223	.537	-.231
	LY7	-.030	-.107	-.231	.675
Anti-image Correlation	LY1	.823 ^a	-.233	-.180	-.041
	LY4	-.233	.750 ^b	-.392	-.168
	LY5	-.180	-.392	.706 ^a	-.383
	LY7	-.041	-.168	-.383	.766 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
LY1	1.000	.427
LY4	1.000	.656
LY5	1.000	.714
LY7	1.000	.556

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.352	58.806	58.806	2.352	58.806	58.806
2	.737	18.436	77.242			
3	.522	13.040	90.282			
4	.389	9.718	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
LY1	.653
LY4	.810
LY5	.845
LY7	.746

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

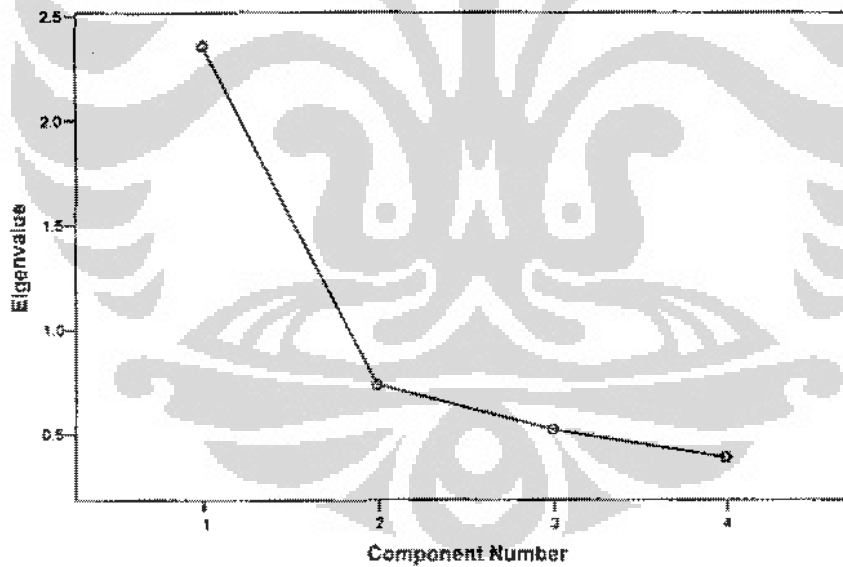
Reproduced Correlations

		LY1	LY4	LY5	LY7
Reproduced Correlation	LY1	.427 ^b	.529	.552	.487
	LY4	.629	.656 ^b	.684	.604
	LY5	.552	.684	.714 ^b	.630
	LY7	.487	.604	.630	.556 ^b
Residual ^a	LY1		-.115	-.153	-.204
	LY4	-.115		-.100	-.159
	LY5	-.153	-.100		-.081
	LY7	-.204	-.159	-.081	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 6 (100.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.
- b. Reproduced communalities

Scree Plot



Frequencies
SARAN PEMBACA

Statistics

		Harga	Akurat	layout	rubrik	lainya
N	Valid	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	95	79.2	79.2	79.2
	setuju	25	20.8	20.8	100.0
Total		120	100.0	100.0	

Akurat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	16	15.0	15.0	15.0
	1	102	85.0	85.0	100.0
Total		120	100.0	100.0	

layout

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	33	27.5	27.5	27.5
	1	87	72.5	72.5	100.0
Total		120	100.0	100.0	

layout

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	33	27.5	27.5	27.5
	1	87	72.5	72.5	100.0
Total		120	100.0	100.0	

rubrik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	44	36.7	36.7	36.7
	1	76	63.3	63.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

lainya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	110	91.7	91.7	91.7
	1.00	9	7.5	7.5	99.2
	0	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

HASIL REGRESI LOGIT MODEL

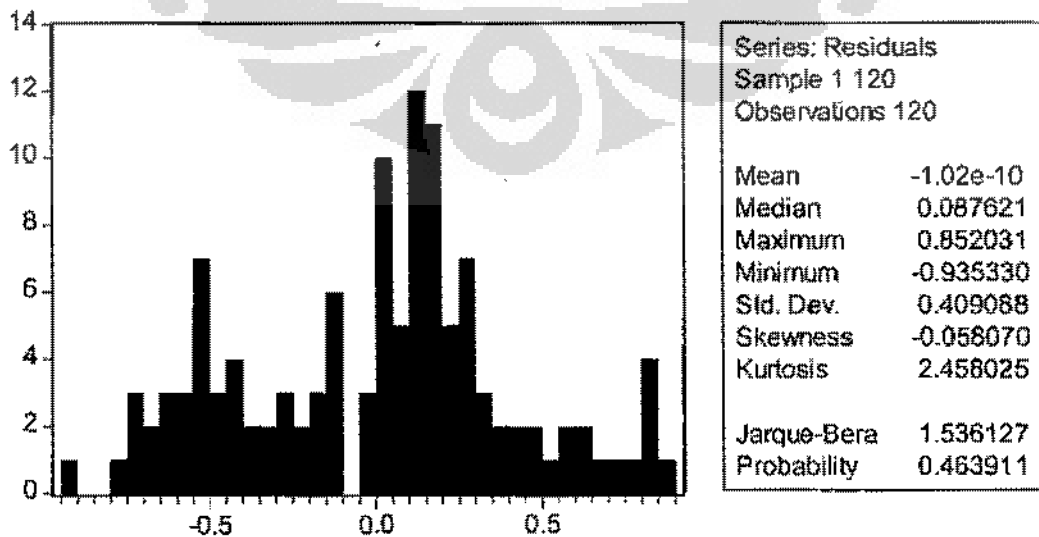
Dependent Variable: Y
 Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)
 Date: 07/18/08 Time: 14:33
 Sample: 1 120
 Included observations: 120
 Convergence achieved after 5 iterations
 Covariance matrix computed using second derivatives

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-6.067640	1.546744	-3.922848	0.0001
AWR	0.175903	0.083977	2.094664	0.0362
ASSC	0.350173	0.136551	2.564405	0.0103
PQ	-0.123789	0.118780	-1.042170	0.2973
LOY	0.226168	0.097346	2.323334	0.0202

Mean dependent var	0.600000	S.D. dependent var	0.491952
S.E. of regression	0.416141	Akaike info criterion	1.072223
Sum squared resid	19.91498	Schwarz criterion	1.188368
Log likelihood	-59.33340	Hannan-Quinn criter.	1.119391
Restr. log likelihood	-80.76140	Avg. log likelihood	-0.494445
LR statistic (4 df)	42.85599	McFadden R-squared	0.265325
Probability(LR stat)	1.11E-08		

Obs with Dep=0	48	Total obs	120
Obs with Dep=1	72		

UJI NORMALITAS

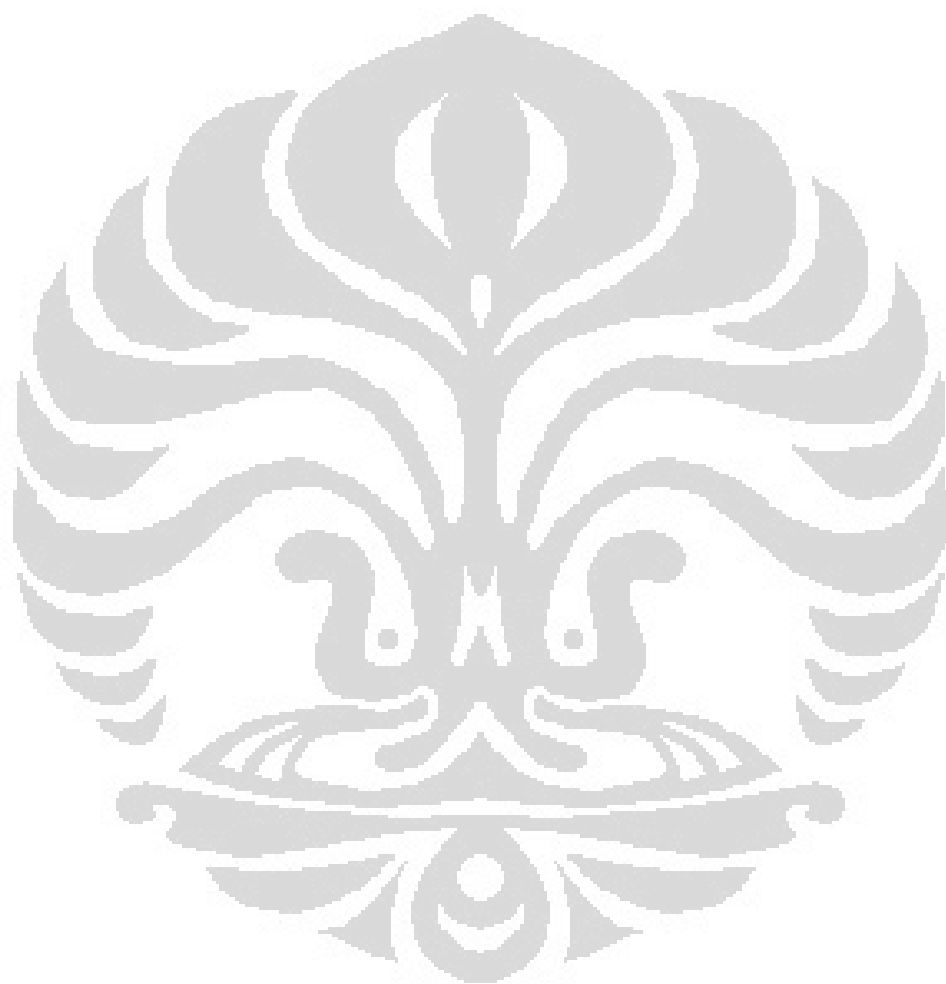


ACTUAL, FITTED AND RESIDUAL

obs	Actual	Fitted	Residual	Residual Plot
1	1.00000	0.51571	0.48429	*
2	1.00000	0.84416	0.15584	*
3	1.00000	0.19948	0.80052	*
4	1.00000	0.64237	0.35763	*
5	1.00000	0.72864	0.27136	*
6	1.00000	0.89026	0.10974	*
7	1.00000	0.35280	0.61720	*
8	0.00000	0.32227	-0.32227	*
9	0.00000	0.16096	-0.16096	*
10	1.00000	0.84419	0.15581	*
11	0.00000	0.13204	-0.13204	*
12	1.00000	0.51930	0.48070	*
13	0.00000	0.16471	-0.16471	*
14	0.00000	0.12757	-0.12757	*
15	0.00000	0.53896	-0.53896	*
16	1.00000	0.45747	0.54253	*
17	1.00000	0.74739	0.25261	*
18	0.00000	0.04039	-0.04039	*
19	0.00000	0.42110	-0.42110	*
20	0.00000	0.12344	-0.12344	*
21	0.00000	0.04713	-0.04713	*
22	0.00000	0.42679	-0.42679	*
23	0.00000	0.37210	-0.37210	*
24	0.00000	0.29920	-0.29920	*
25	0.00000	0.56330	-0.56330	*
26	0.00000	0.37144	-0.37144	*
27	0.00000	0.61130	-0.61130	*
28	1.00000	0.88745	0.11255	*
29	0.00000	0.44486	-0.44486	*
30	0.00000	0.57049	-0.57049	*
31	0.00000	0.65819	-0.65819	*
32	0.00000	0.72786	-0.72786	*
33	0.00000	0.53219	-0.53219	*
34	1.00000	0.70197	0.29803	*
35	0.00000	0.03092	-0.03092	*
36	0.00000	0.33697	-0.33697	*
37	0.00000	0.59958	-0.59958	*
38	1.00000	0.77914	0.22086	*
39	1.00000	0.18280	0.81720	*
40	0.00000	0.75539	-0.75539	*
41	0.00000	0.61208	-0.61208	*
42	1.00000	0.71272	0.28728	*
43	0.00000	0.11059	-0.11059	*
44	1.00000	0.83740	0.16260	*
45	1.00000	0.80457	0.19543	*

46	0.00000	0.68134	-0.68134
47	1.00000	0.72392	0.27608
48	1.00000	0.92885	0.07115
49	1.00000	0.63576	0.36424
50	1.00000	0.17291	0.82709
51	1.00000	0.81140	0.18860
52	0.00000	0.13018	-0.13018
53	1.00000	0.20970	0.79030
54	1.00000	0.41884	0.58116
55	1.00000	0.25949	0.74051
56	0.00000	0.74696	-0.74696
57	1.00000	0.41895	0.58105
58	0.00000	0.29886	-0.29886
59	1.00000	0.74217	0.25783
60	1.00000	0.59919	0.40081
61	0.00000	0.52157	-0.52157
62	1.00000	0.89709	0.10291
63	1.00000	0.96931	0.03069
64	0.00000	0.72396	-0.72396
65	0.00000	0.93533	-0.93533
66	0.00000	0.51349	-0.51349
67	1.00000	0.77000	0.23000
68	1.00000	0.86595	0.13405
69	0.00000	0.29435	-0.29435
70	0.00000	0.47007	-0.47007
71	1.00000	0.91039	0.08961
72	1.00000	0.95010	0.04990
73	1.00000	0.98027	0.01973
74	1.00000	0.97538	0.02462
75	1.00000	0.98420	0.01580
76	1.00000	0.98068	0.01932
77	1.00000	0.85336	0.14664
78	1.00000	0.98485	0.01515
79	1.00000	0.98420	0.01580
80	1.00000	0.83024	0.16976
81	1.00000	0.96027	0.03973
82	1.00000	0.68406	0.31594
83	1.00000	0.85984	0.14016
84	1.00000	0.86881	0.13119
85	1.00000	0.77128	0.22872
86	1.00000	0.68823	0.31177
87	1.00000	0.66079	0.33921
88	1.00000	0.84181	0.15819
89	1.00000	0.81962	0.18038
90	1.00000	0.74669	0.25331
91	1.00000	0.19657	0.80343
92	1.00000	0.59448	0.40552
93	1.00000	0.83743	0.16257
94	0.00000	0.17881	-0.17881

95	1.00000	0.85627	0.14373
96	1.00000	0.14797	0.85203
97	1.00000	0.91437	0.08563
98	1.00000	0.90541	0.09459
99	1.00000	0.37154	0.62846
100	0.00000	0.46187	-0.46187
101	1.00000	0.89010	0.10990
102	1.00000	0.79238	0.20762
103	0.00000	0.54382	-0.54382
104	0.00000	0.63566	-0.63566
105	1.00000	0.96411	0.03589
106	0.00000	0.24423	-0.24423
107	1.00000	0.88513	0.11487
108	1.00000	0.90891	0.09109
109	1.00000	0.86256	0.13744
110	1.00000	0.87444	0.12556
111	0.00000	0.43928	-0.43928
112	1.00000	0.77061	0.22939
113	1.00000	0.82640	0.17360
114	0.00000	0.21327	-0.21327
115	0.00000	0.51298	-0.51298
116	0.00000	0.48837	-0.48837
117	0.00000	0.51298	-0.51298
118	1.00000	0.33247	0.66753
119	0.00000	0.12048	-0.12048
120	1.00000	0.82277	0.17723





SURVEY UNTUK KARYA AKHIR

Responden Yth.

Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang mengadakan penelitian tentang pengetahuan dan persepsi konsumen (mahasiswa, karyawan, pelajar) terhadap Koran Seputar Indonesia atau Koran SINDO. Jawaban Anda akan dianggap mewakili jawaban konsumen. Dalam survey ini tidak ada jawaban yang salah, jawaban sesuai dengan apa yang Anda rasakan mengenai Koran SINDO selama ini.

Agar hasil penelitian ini akurat dan terpercaya, saya mengharapkan responden untuk mengisi kuisioner dengan lengkap dan benar.

Semua informasi yang dimasukkan dalam penelitian ini bersifat rahasia dan Anda tidak perlu mencantumkan nama.

Hasis Purwanto- NIM 0606160594/Pemasaran 2006
Magister Manajemen Universitas Indonesia

BAGIAN 1. PETUNJUK: Berilah penilaian dengan membandingkan antara kotak pada kotak paling kiri dan paling kanan. Jawab dengan membeli tanda silang "X" pada kotak di bawah salah satu angka (1-5). Angka satu berarti tidak setuju dengan kotak kiri, angka 5 berarti sangat setuju. Angka 3 berarti seimbang atau di kotak kanan dan seterusnya.

SETIAP BARIS HARUS DIISI

BRAND AWARENESS

1. Sejauh mana Anda mengenal Koran Seputar Indonesia atau koran SINDO?

	1	2	3	4	5	
Tidak Kenal						Kenal
Tidak terinformasi						Terinformasi
Tidak tahu						Tahu banyak

2. Apakah Anda tahu bahwa Nama Koran SINDO berasal dari program berita Seputar Indonesia di RCTI?

	1	2	3	4	5	
Tidak tahu						Tahu banyak

3. Bagaimana pendapat Anda mengenai Koran SINDO?

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak baik						Baik sekali
Kurang mendidik						Informatif
Kurang Informatif						mendidik
Terlalu dangkal isinya						cukup mendalam
Biasa saja						luar biasa

4. Apakah Jika Anda tertarik untuk berlangganan Koran SINDO karena ada kaitannya dengan RCTI?

	1	2	3	4	5	6
Tidak Berlangganan						Berlangganan

BRAND ASSOCIATION

BAGIAN 2. PETUNJUK: Berikan tanda silang (X) di bawah salah satu angka yang mewakili pendapat Anda.

Keterangan:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Agak tidak setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

SETIAP BARIS HARUS DIISI

5. Bagaimana pendapat Anda mengenai pernyataan-pernyataan di kolom paling kiri?

Pernyataan	Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat setuju
Saya cukup menyenangi koran SINDO							
Saya merasa senang saat membaca Koran SINDO karena ingat RCTI							
Saya mengenal tagline Koran SINDO "SATU KORAN SEGALA BERITA"							
Saya mengetahui LOGO dari Koran SINDO yang diambil dari program news di RCTI							
Koran SINDO berbeda dengan program berita seputar Indonesia di RCTI							
Membaca Koran SINDO dapat memenuhi kebutuhan informasi saya tanpa harus melihat berita di RCTI							
Saya merasakan banyak mendapatkan berita Dari Koran SINDO							

PERCEIVED QUALITY

BAGIAN 3. PETUNJUK: Berikan tanda silang (X) di bawah salah satu angka yang mewakili pendapat Anda.

Keterangan:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Agak tidak setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

SETIAP BARIS HARUS DIISI

6. Bagaimana pendapat Anda mengenai pernyataan-pernyataan di kolom paling kiri?

Pernyataan	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat setuju
Saya menilai Koran SINDO berkualitas							
Berita di Koran SINDO cukup bermanfaat bagi pembaca.							
Koran SINDO menyampaikan berita yang terpercaya seperti layangan berita di RCTI							
Saya mengetahui perusahaan di bawah Koran SINDO berbeda dengan RCTI							
Koran SINDO berbeda dengan program berita seputar Indonesia di RCTI							
Saya merasa harga Koran SINDO saat ini Masih terjangkau							
Manfaat yang saya peroleh saat membaca Koran SINDO cukup banyak							
Membaca Koran SINDO dapat memenuhi kebutuhan informasi saya tanpa harus melihat berita di RCTI							
Saya merasa kualitas tampilan lay out koran SINDO bagus							

BRAND LOYALTY

BAGIAN 4. Petunjuk: Berikan Tanda Silang (X) pada kotak Jika Anda mengetahui/ setuju dengan informasi yang ada di samping kotak.

7. Hal-hal apa saja yang Anda ketahui tentang Koran SINDO?

Pernyataan	sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat setuju
Saya membaca Koran SINDO secara teratur dan menyukai semua beritanya karena berkaitan dengan update berita di RCTI							
Jika saya berlangganan Koran SINDO ada kaitannya dengan RCTI							
Koran SINDO dan RCTI adalah dua perusahaan yang berbeda							
Saya tahu alamat koran SINDO di Jl. Kebon Sirih, Jakarta Pusat							
Saya menggemari semua rubrik lambaian dan sisipan di Koran SINDO							
Saya mengetahui Koran SINDO dan RCTI adalah merupakan anak perusahaan di bawah Media Nusantara Citra							
Saya tetap akan membeli Koran SINDO dengan harga saat ini							

PETUNJUK 5.

Berilah tanda silang (X) jika tidak setuju dan (√) jika setuju di dalam kotak yang telah disediakan jika setuju dan kosongkan jika tidak.

8. Saran untuk Koran SINDO?

<input type="checkbox"/>	Harga Koran SINDO masih bisa dinaikkan karena kenaikan harga kertas
<input type="checkbox"/>	Koran SINDO hendaknya memberikan berita dan tulisan yang informatif dan akurat
<input type="checkbox"/>	Koran SINDO hendaknya memperbaiki lay out dan tampilan gambar
<input type="checkbox"/>	Rubrik Koran SINDO perlu diperbaiki isinya
<input type="checkbox"/>	Lainya, sebutkan.....

BAGIAN 6. PETUNJUK: Beri tanda silang " X " pada huruf yang mewakili jawaban Anda (11 pertanyaan)

1. Apakah jenis kelamin Anda?
a. Laki-laki b. Perempuan
2. Usia Anda:
a. 15-19 tahun
b. 20-25 tahun
c. 26-30 tahun
d. 31-35 tahun
e. 36-50 tahun
f. di atas 50 tahun
3. Apakah pekerjaan Anda saat ini? (pilih salah satu)
a. Pelajar
b. Mahasiswa
c. Karyawan, jika ya apakah anda bekerja
 i. Paruh waktu ii. Penuh
d. Wiraswasta
e. Lainnya, (sebutkan).....
4. Pendidikan terakhir yang Anda tamatkan?
a. SD
b. SMP
c. SMU
d. S1
e. S2
d. Lainnya.....
5. Berapa pengeluaran Anda setiap bulan? (rata-rata tiga bulan terakhir)
a. Rp 0-1000.000
b. Rp 1.000.001-Rp 2.000.000
c. Rp 2.000.001-Rp 4.000.000
d. Rp 4.000.001-Rp 6.000.000
e. Di atas Rp 6.000.000
6. Dimanakah Anda tinggal?
a. Jakarta Barat b. Jakarta Timur
c. Jakarta Utara d. Jakarta Pusat
e. Jakarta Selatan f. Depok
g. Bogor h. Tangerang
8. Apakah Anda menjadi pembaca Koran SINDO?
a. Ya b. Tidak
9. Sebutkan Koran lain yang Anda baca
.....
.....
.....
10. Apakah Anda pembaca tetap Koran SINDO?
a. Ya b. Tidak
11. Darimana Anda mendapatkan Koran SINDO?
a. langganan b. Beli secara eceran
c. lainnya

Terima kasih atas partisipasi ANDA!