

Lampiran 1  
Iklan Cetak Twinings Tea Varian Four Red Fruits

"It's more than girl talk"



There are these spur of the moment get togethers with my closest friends, that I simply love! Sharing fun filled times - chatting, teasing & laughing at ourselves. We chat for hours - from make up, hair do, office tasks to anything under the sun. And these moments are made more perfect with Twinings Four Red Fruits - an indulgent and aromatic range of fine English Black Tea with Fruit Infusion. Our spur of the moment get together always deserves the best.

Twinings. Exquisite taste, unrivalled quality. Makes our sharing moment truly unforgettable.



**TWININGS**  
OF LONDON

Makes everyday moments special.  
[www.Twinings.com](http://www.Twinings.com)



Range of the finest tea from Twinings of England

## Lampiran 2 Kuesioner

Selamat pagi/ siang/ sore/ malam,

Saya Septiany Utami Dewi, mahasiswi S1 Ekstensi Periklanan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyusun skripsi sebagai syarat kelulusan yang berjudul; **“Pengaruh Sikap Konsumen pada Iklan terhadap Keputusan Pembelian”** (Studi pada Iklan Cetak Twinings Tea Varian Four Red Fruits di Majalah Cosmopolitan Edisi Januari 2009).

Saya membutuhkan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner berikut sesuai pendapat Anda dengan sejujur-jujurnya. Mohon dipastikan bahwa Anda **sudah pernah melihat iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits dan sudah pernah mencoba *product sampling*-nya**. Data yang Anda berikan akan saya jaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini saja. Jika ada pertanyaan seputar kuesioner ini, saya persilakan untuk menghubungi saya melalui nomor telepon yang terdapat dalam e-mail ini. Atas perhatian dan kesediaan Anda, saya ucapkan terima kasih.

No. Kuesioner : .....

Nama Responden : .....

No. Telp. / HP. : .....

e-mail : .....

(Responden akan dihubungi oleh peneliti hanya jika ada jawaban yang kurang).

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini. Berikan tanda (X) pada tempat yang tersedia atau isilah titik-titik berikut sesuai dengan jawaban Anda.

### **I. Identitas Responden**

1. Berapakah usia Anda?

.....  
.....

2. Berapa besar pengeluaran pembelanjaan Anda per bulan?

- a. < Rp. 700.000,00
- b. Rp. 700.001,00 - Rp. 1.500.000,00
- c. Rp.1.500.001,00 - Rp. 2.000.000,00
- d. > Rp. 2.000.001,00

3. Berapa kali Anda minum teh hangat dalam seminggu?

.....  
.....

4. Apa merek teh celup yang biasa Anda gunakan?

.....  
.....

5. Apa varian Twinings Tea favorit/yang telah Anda coba?

.....  
.....

## II. Sikap Terhadap Iklan Cetak Twinings Tea Varian Four Red Fruits

Bacalah pernyataan-pernyataan berikut ini. Pernyataan-pernyataan ini diajukan untuk mengukur bagaimana sikap Anda terhadap iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits. Berikan tanda (X) pada tempat yang tersedia.

STS = Sangat Tidak Setuju; TS = Tidak Setuju; N = Netral; S = Setuju; SS = Sangat Setuju

### Sikap Terhadap Iklan Dilihat dari Dimensi Liking

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS
6	Saya menyukai <i>headline</i> iklan Twinings Tea Four Red Fruits “ <i>It’s more than a girl talk</i> ”					
7	Saya menyukai makna iklan Twinings Tea Four Red Fruits sebagai penyempurna momen special					
8	Saya menyukai <i>subheads</i> iklan Twinings Tea Four Red Fruits “ <i>Twinings. Exquisite taste, unrivalled quality. Makes our sharing moment truly unforgettable</i> ”					
9	Saya menyukai <i>tagline</i> iklan Twinings Tea Four Red Fruits “ <i>Makes everyday moments special</i> ”					
10	Saya menyukai gambar dua orang wanita sedang berbincang sambil meminum teh pada iklan Twinings Tea Four Red Fruits					
11	Saya menyukai komposisi iklan Twinings Tea Four Red Fruits					

### Sikap Terhadap Iklan Dilihat dari Dimensi Preference

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS
12	Saya cenderung akan lebih memilih <i>headline</i> iklan Twinings Tea Four Red Fruits “ <i>It’s more than a girl talk</i> ” dibandingkan dengan <i>headline</i> iklan teh celup lain					
13	Saya cenderung akan lebih memilih makna iklan Twinings Tea Four Red Fruits sebagai penyempurna momen spesial dibandingkan dengan makna iklan teh celup lain					
14	Saya cenderung akan lebih memilih <i>subheads</i> iklan Twinings Tea Four Red Fruits “ <i>Twinings. Exquisite taste, unrivalled quality. Makes our sharing moment truly unforgettable</i> ” dibandingkan dengan <i>subheads</i> merek teh celup lain					
15	Saya cenderung akan lebih memilih <i>tagline</i> iklan Twinings Tea Four Red Fruits “ <i>Makes everyday moments special</i> ” dibandingkan dengan <i>tagline</i> iklan teh celup lain					
16	Saya cenderung akan lebih memilih gambar dua orang wanita sedang berbincang sambil meminum teh pada iklan Twinings Tea Four Red Fruits dibandingkan dengan ilustrasi iklan teh celup lain					
17	Saya cenderung akan lebih memilih komposisi iklan Twinings Tea Four Red Fruits dibandingkan dengan komposisi iklan teh celup lain					

### Sikap Terhadap Iklan Dilihat dari Dimensi Conviction

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS
18	Saya yakin dengan <i>headline</i> iklan Twinings Tea Four Red Fruits “ <i>It’s more than a girl talk</i> ”					
19	Saya yakin dengan makna iklan Twinings Tea Four Red Fruits sebagai penyempurna momen special					
20	Saya yakin dengan <i>subheads</i> iklan Twinings Tea Four Red Fruits “ <i>Twinings. Exquisite taste, unrivalled quality. Makes our sharing moment truly unforgettable</i> ”					
21	Saya yakin dengan <i>tagline</i> iklan Twinings Tea Four Red Fruits “ <i>Makes everyday moments special</i> ”					
22	Saya yakin pada gambar dua orang wanita sedang berbincang sambil meminum teh pada iklan Twinings Tea Four Red Fruits dibandingkan dengan ilustrasi iklan teh celup lain					
23	Saya yakin pada komposisi iklan Twinings Tea Four Red Fruits dibandingkan dengan komposisi iklan teh celup lain					

### III. Keputusan Pembelian

Bacalah pernyataan-pernyataan berikut ini. Pernyataan-pernyataan ini diajukan untuk mengukur bagaimana **keputusan pembelian Anda pada produk-produk Twinings Tea**. Berikan tanda (X) pada tempat yang tersedia.

**STS** = Sangat Tidak Setuju; **TS** = Tidak Setuju; **N** = Netral; **S** = Setuju; **SS** = Sangat Setuju

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS
24	Saya memiliki waktu khusus untuk minum teh					
25	Saya menyadari adanya kebutuhan untuk minum teh					
26	Minuman favorit saya adalah teh hangat					
27	Saya menyadari membutuhkan teh hangat dengan rasa yang berbeda					
28	Saya mempunyai pengalaman menyenangkan ketika meminum Twinings Tea					
29	Promosi media massa membuat saya ingin meminum Twinings Tea					
30	Referensi orang lain membuat saya ingin meminum Twinings Tea					
31	Harga Twinings Tea sesuai dengan kualitasnya					
32	Harga Twinings Tea sesuai dengan yang saya inginkan					
33	Twinings Tea merupakan teh berkualitas bila dibandingkan dengan teh celup lain.					
34	Saya menyukai Inggris, negara asal Twinings Tea					
35	Saya sering merasakan dorongan impulsif ingin mengonsumsi Twinings Tea					
36	Saya memiliki kebutuhan tertentu terhadap Twinings Tea					

### IV. Sikap Terhadap Merek Twinings Tea

Bacalah pernyataan-pernyataan berikut ini. Pernyataan-pernyataan ini diajukan untuk mengukur bagaimana **keputusan pembelian Anda pada produk-produk Twinings Tea**. Berikan tanda (X) pada tempat yang tersedia.

**STS** = Sangat Tidak Setuju; **TS** = Tidak Setuju; **N** = Netral; **S** = Setuju; **SS** = Sangat Setuju

#### Sikap Terhadap Merek Dilihat dari Dimensi Liking

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS
37	Saya menyukai fungsi Twinings Tea sebagai penambah suasana hangat saat bersosialisasi					
38	Saya menyukai harga Twinings Tea					
39	Saya menyukai keistimewaan Twinings Tea dengan varian rasanya					
40	Saya menyukai kemasan Twinings Tea					
41	Saya menyukai nama merek Twinings Tea					
42	Saya menyukai reputasi Twinings Tea sebagai teh celup premium					
43	Saya menyukai citra Twinings Tea sebagai penyedia merek teh berkualitas					
44	Saya menyukai Twinings Tea karena orang lain					
45	Saya menyukai kualitas Twinings Tea					
46	Saya menyukai kemudahan (ketersediaan) produk Twinings Tea					

**Sikap Terhadap Merek Dilihat dari Dimensi Preference**

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS
47	Saya cenderung lebih memilih fungsi Twinings Tea sebagai penambah suasana hangat saat bersosialisasi dibandingkan merek teh celup lain					
48	Saya cenderung lebih memilih harga Twinings Tea dibandingkan merek teh celup lain					
49	Saya cenderung lebih memilih keistimewaan Twinings Tea dengan varian rasanya dibandingkan merek the celup lain					
50	Saya cenderung lebih memilih kemasan Twinings Tea dibandingkan merek teh celup lain					
51	Saya cenderung lebih memilih merek Twinings Tea dibandingkan merek teh celup lain					
52	Saya cenderung lebih memilih reputasi Twinings Tea sebagai teh celup premium dibandingkan merek teh celup lain					
53	Saya cenderung lebih memilih citra Twinings Tea sebagai penyedia merek teh berkualitas dibandingkan merek teh celup lain					
54	Saya cenderung lebih memilih Twinings Tea karena orang lain dibandingkan merek teh celup lain					
55	Saya cenderung lebih memilih kualitas Twinings Tea dibandingkan merek teh celup lain					
56	Saya cenderung lebih memilih kemudahan (ketersediaan) produk Twinings Tea dibandingkan merek the celup lain					

**Sikap Terhadap Merek Dilihat dari Dimensi Conviction**

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS
57	Saya yakin pada fungsi Twinings Tea sebagai penambah suasana hangat saat bersosialisasi					
58	Saya yakin pada harga Twinings Tea					
59	Saya yakin pada keistimewaan Twinings Tea dengan varian rasanya					
60	Saya yakin pada kemasan Twinings Tea					
61	Saya yakin pada merek Twinings Tea					
62	Saya yakin pada reputasi Twinings Tea sebagai teh celup premium					
63	Saya yakin pada citra Twinings Tea sebagai penyedia merek teh berkualitas					
64	Saya yakin pada Twinings Tea karena orang lain					
65	Saya yakin pada kualitas Twinings Tea					
66	Saya yakin pada kemudahan (ketersediaan) produk Twinings Tea					

**Terima Kasih....**

### UJI RELIABILITAS

#### Variabel Sikap pada Iklan Cetak Twinings Tea Varian Four Red Fruits

Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	88	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	18

#### Variabel Keputusan Pembelian Twinings Tea

Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	88	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	13

## Variabel Sikap pada Merek Twinings Tea

Scale: ALL VARIABLES

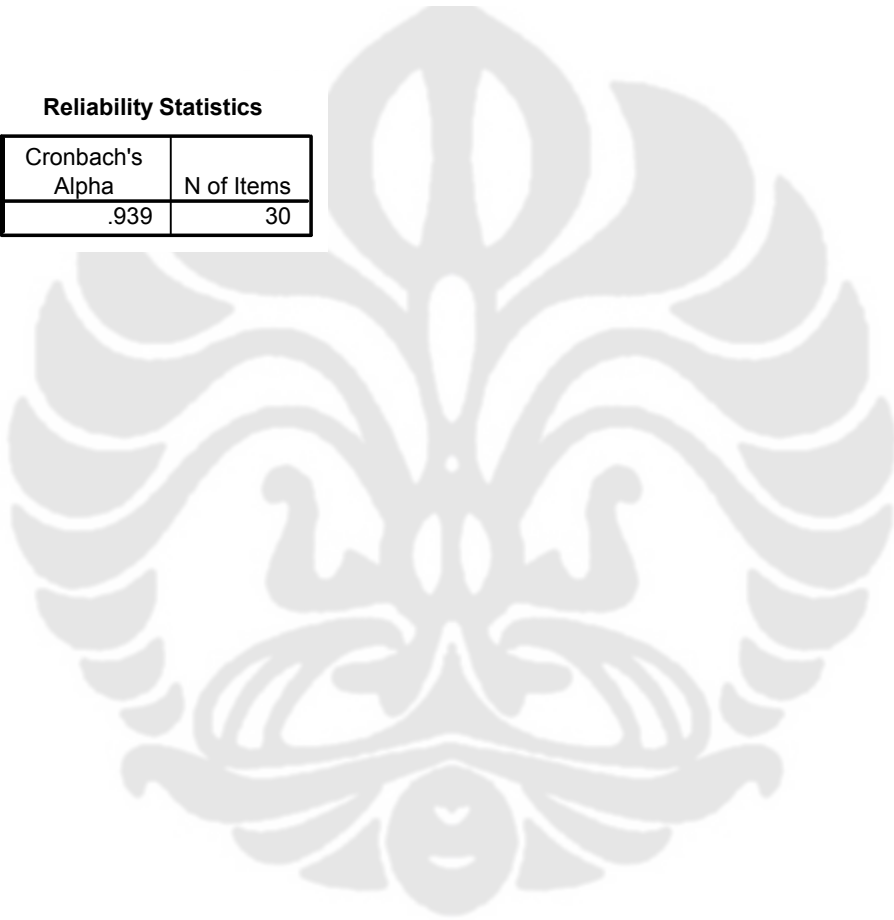
### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	88	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	30



## UJI VALIDITAS

### Variabel Sikap pada Iklan Cetak Twinings Tea Varian Four Red Fruits

#### Dimensi *Liking* (Kesukaan)

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.591
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	120.262
	df	15
	Sig.	.000

##### Communalities

	Initial	Extraction
LikingAd1	1.000	.490
LikingAd2	1.000	.524
LikingAd3	1.000	.196
LikingAd4	1.000	.694
LikingAd5	1.000	.846
LikingAd6	1.000	.828

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	2.356	39.260	39.260	2.356	39.260	39.260	1.825	30.423	30.423
2	1.223	20.381	59.641	1.223	20.381	59.641	1.753	29.218	59.641
3	1.040	17.326	76.967						
4	.630	10.496	87.463						
5	.496	8.270	95.733						
6	.256	4.267	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

##### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
LikingAd1	.296	.635
LikingAd2	.146	.709
LikingAd3	.269	.352
LikingAd4	-.076	.830
LikingAd5	.910	.131
LikingAd6	.900	.137

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.



## Variabel Sikap pada Iklan Cetak Twinings Tea Varian Four Red Fruits

### Dimensi *Preference* (Pemilihan)

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.759
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	251.188
	df	15
	Sig.	.000

#### Communalities

	Initial	Extraction
PreferenceAd1	1.000	.411
PreferenceAd2	1.000	.790
PreferenceAd3	1.000	.668
PreferenceAd4	1.000	.777
PreferenceAd5	1.000	.822
PreferenceAd6	1.000	.832

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	3.365	56.085	56.085	3.365	56.085	56.085	2.224	37.069	37.069
2	.935	15.587	71.672	.935	15.587	71.672	2.076	34.603	71.672
3	.820	13.663	85.335						
4	.446	7.427	92.762						
5	.273	4.557	97.319						
6	.161	2.681	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
PreferenceAd1	.123	.629
PreferenceAd2	.812	.361
PreferenceAd3	.773	.264
PreferenceAd4	.871	.136
PreferenceAd5	.249	.872
PreferenceAd6	.361	.838

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

**Variabel Sikap pada Iklan Cetak Twinings Tea Varian Four Red Fruits**  
**Dimensi *Conviction* (Keyakinan)**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.608
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	195.957
	df	15
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
ConvictionAd1	1.000	.407
ConvictionAd2	1.000	.702
ConvictionAd3	1.000	.435
ConvictionAd4	1.000	.840
ConvictionAd5	1.000	.780
ConvictionAd6	1.000	.859

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	2.753	45.889	45.889	2.753	45.889	45.889	2.060	34.331	34.331
2	1.270	21.167	67.056	1.270	21.167	67.056	1.964	32.725	67.056
3	.842	14.030	81.086						
4	.682	11.365	92.451						
5	.279	4.646	97.097						
6	.174	2.903	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
ConvictionAd1	.575	.278
ConvictionAd2	.194	.815
ConvictionAd3	.006	.660
ConvictionAd4	.290	.869
ConvictionAd5	.883	.006
ConvictionAd6	.910	.177

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

a. Rotation converged in 3 iterations.

**Variabel Keputusan Pembelian Twinings Tea**  
**Dimensi Pengenalan Masalah**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.618
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	26.930
	df	3
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
ProblemRec1	1.000	.658
ProblemRec2	1.000	.797
ProblemRec3	1.000	.964

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	1.666	55.524	55.524	1.666	55.524	55.524	1.364	45.478	45.478
2	.754	25.120	80.645	.754	25.120	80.645	1.055	35.166	80.645
3	.581	19.355	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
ProblemRec1	.737	.338
ProblemRec2	.892	.032
ProblemRec3	.156	.969

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

a. Rotation converged in 3 iterations.

**Variabel Keputusan Pembelian Twinings Tea**  
**Dimensi Pencarian Informasi**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.651
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	49.318
	df	6
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
InfoSearch1	1.000	.588
InfoSearch2	1.000	.645
InfoSearch3	1.000	.966
InfoSearch4	1.000	.702

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	1.920	47.988	47.988	1.920	47.988	47.988	1.852	46.302	46.302
2	.981	24.526	72.514	.981	24.526	72.514	1.049	26.213	72.514
3	.622	15.557	88.072						
4	.477	11.928	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
InfoSearch1	.767	-.004
InfoSearch2	.749	.291
InfoSearch3	.054	.981
InfoSearch4	.837	-.031

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

**Variabel Keputusan Pembelian Twinings Tea**  
**Dimensi Evaluasi Alternatif**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.555
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	53.158
	df	6
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
AltEvaluate1	1.000	.786
AltEvaluate2	1.000	.886
AltEvaluate3	1.000	.950
AltEvaluate4	1.000	.986

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	1.853	46.313	46.313	1.853	46.313	46.313	1.477	36.913	36.913
2	1.064	26.591	72.904	1.064	26.591	72.904	1.115	27.882	64.795
3	.692	17.295	90.199	.692	17.295	90.199	1.016	25.404	90.199
4	.392	9.801	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
AltEvaluate1	.758	.444	-.120
AltEvaluate2	.937	.019	.090
AltEvaluate3	.156	.951	.143
AltEvaluate4	.009	.112	.986

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

**Variabel Keputusan Pembelian Twinings Tea**  
**Dimensi Keputusan Pembelian**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	14.297
	df	1
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
PurchaseDec1	1.000	1.000
PurchaseDec2	1.000	1.000

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	1.392	69.621	69.621	1.392	69.621	69.621	1.000	50.000	50.000
2	.608	30.379	100.000	.608	30.379	100.000	1.000	50.000	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
PurchaseDec1	.200	.980
PurchaseDec2	.980	.200

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

a. Rotation converged in 3 iterations.

**Variabel Sikap pada Merek Twinings Tea**  
**Dimensi *Liking* (Kesukaan)**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.737
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	425.011
	df	45
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
LikingBrand1	1.000	.372
LikingBrand2	1.000	.290
LikingBrand3	1.000	.759
LikingBrand4	1.000	.480
LikingBrand5	1.000	.610
LikingBrand6	1.000	.807
LikingBrand7	1.000	.813
LikingBrand8	1.000	.453
LikingBrand9	1.000	.652
LikingBrand10	1.000	.519

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	4.240	42.405	42.405	4.240	42.405	42.405	3.811	38.114	38.114
2	1.514	15.145	57.549	1.514	15.145	57.549	1.944	19.435	57.549
3	1.211	12.110	69.659						
4	.994	9.937	79.596						
5	.581	5.807	85.403						
6	.457	4.567	89.970						
7	.339	3.391	93.361						
8	.282	2.819	96.180						
9	.270	2.704	98.884						
10	.112	1.116	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Rotated Component Matrix**

	Component	
	1	2
LikingBrand1	.608	.050
LikingBrand2	-.020	.538
LikingBrand3	.866	-.092
LikingBrand4	.693	.016
LikingBrand5	.462	.629
LikingBrand6	.720	.537
LikingBrand7	.518	.738
LikingBrand8	-.257	.622
LikingBrand9	.806	.041
LikingBrand10	.703	.156

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

a. Rotation converged in 3 iterations.

**Variabel Sikap pada Merek Twinings Tea**  
**Dimensi Preference (Pemilihan)**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.760
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	515.723
	df	45
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
PreferenceBrand1	1.000	.513
PreferenceBrand2	1.000	.359
PreferenceBrand3	1.000	.748
PreferenceBrand4	1.000	.495
PreferenceBrand5	1.000	.771
PreferenceBrand6	1.000	.719
PreferenceBrand7	1.000	.754
PreferenceBrand8	1.000	.481
PreferenceBrand9	1.000	.748
PreferenceBrand10	1.000	.643

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	4.853	48.529	48.529	4.853	48.529	48.529	3.947	39.466	39.466
2	1.378	13.779	62.308	1.378	13.779	62.308	2.284	22.841	62.308
3	1.047	10.473	72.780						
4	.901	9.013	81.793						
5	.575	5.750	87.543						
6	.431	4.308	91.851						
7	.315	3.146	94.997						
8	.204	2.036	97.032						
9	.196	1.960	98.992						
10	.101	1.008	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
PreferenceBrand1	.702	.142
PreferenceBrand2	.142	.583
PreferenceBrand3	.864	-.014
PreferenceBrand4	.615	.342
PreferenceBrand5	.848	.226
PreferenceBrand6	.448	.719
PreferenceBrand7	.354	.793
PreferenceBrand8	-.056	.691
PreferenceBrand9	.802	.324
PreferenceBrand10	.784	.165

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 3 iterations.

**Variabel Sikap pada Merek Twinings Tea**

**Dimensi *Conviction* (Keyakinan)**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.837
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	581.241
	df	45
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
ConvictionBrand1	1.000	.606
ConvictionBrand2	1.000	.459
ConvictionBrand3	1.000	.575
ConvictionBrand4	1.000	.780
ConvictionBrand5	1.000	.855
ConvictionBrand6	1.000	.730
ConvictionBrand7	1.000	.848
ConvictionBrand8	1.000	.317
ConvictionBrand9	1.000	.838
ConvictionBrand10	1.000	.628

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	5.303	53.031	53.031	5.303	53.031	53.031	4.348	43.477	43.477
2	1.333	13.325	66.356	1.333	13.325	66.356	2.288	22.879	66.356
3	.904	9.044	75.401						
4	.854	8.540	83.940						
5	.523	5.227	89.167						
6	.302	3.017	92.184						
7	.291	2.906	95.089						
8	.250	2.505	97.594						
9	.133	1.328	98.922						
10	.108	1.078	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
ConvictionBrand1	.272	.729
ConvictionBrand2	.370	.568
ConvictionBrand3	.632	.419
ConvictionBrand4	.881	.054
ConvictionBrand5	.876	.296
ConvictionBrand6	.854	.022
ConvictionBrand7	.883	.260
ConvictionBrand8	-.019	.563
ConvictionBrand9	.809	.429
ConvictionBrand10	.171	.774

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

a. Rotation converged in 3 iterations.

## TABEL FREKUENSI

### Karakteristik Responden Penelitian

#### Usia Responden

##### Age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19	2	2.3	2.3	2.3
20	2	2.3	2.3	4.5
21	1	1.1	1.1	5.7
22	1	1.1	1.1	6.8
23	9	10.2	10.2	17.0
24	27	30.7	30.7	47.7
25	8	9.1	9.1	56.8
26	11	12.5	12.5	69.3
27	4	4.5	4.5	73.9
28	5	5.7	5.7	79.5
29	8	9.1	9.1	88.6
30	5	5.7	5.7	94.3
32	1	1.1	1.1	95.5
34	4	4.5	4.5	100.0
Total	88	100.0	100.0	

#### Pengeluaran per Bulan Responden

##### Expenditure

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > Rp 2.000.001	45	51.1	51.1	51.1
Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	43	48.9	48.9	100.0
Total	88	100.0	100.0	

## HASIL DESKRIPTIF

### Variabel Sikap pada Iklan Cetak Twinings Tea Varian Four Red Fruits

#### Dimensi *Liking* (Kesukaan)

##### Menyukai headline iklan Twinings Tea Four Red Fruits

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.7	5.7	5.7
Netral	20	22.7	22.7	28.4
Setuju	57	64.8	64.8	93.2
Sangat Setuju	6	6.8	6.8	100.0
Total	88	100.0	100.0	

##### Menyukai makna iklan Twinings Tea Four Red Fruits sebagai penyempurna momen spesial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	26	29.5	29.5	29.5
Setuju	60	68.2	68.2	97.7
Sangat Setuju	2	2.3	2.3	100.0
Total	88	100.0	100.0	

##### Menyukai subheads iklan Twinings Tea Four Red Fruits

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Setuju	3	3.4	3.4	4.5
Netral	15	17.0	17.0	21.6
Setuju	62	70.5	70.5	92.0
Sangat Setuju	7	8.0	8.0	100.0
Total	88	100.0	100.0	

##### Menyukai tagline iklan Twinings Tea Four Red Fruits

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Netral	17	19.3	19.3	20.5
Setuju	58	65.9	65.9	86.4
Sangat Setuju	12	13.6	13.6	100.0
Total	88	100.0	100.0	

**Menyukai ilustrasi pada iklan Twinings Tea Four Red Fruits**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	13	14.8	14.8	15.9
	Netral	24	27.3	27.3	43.2
	Setuju	39	44.3	44.3	87.5
	Sangat Setuju	11	12.5	12.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Menyukai komposisi iklan Twinings Tea Four Red Fruits**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	13.6	13.6	13.6
	Netral	31	35.2	35.2	48.9
	Setuju	38	43.2	43.2	92.0
	Sangat Setuju	7	8.0	8.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
LikingAd1	88	3	2	5	328	3.73	.673	.454
LikingAd2	88	2	3	5	328	3.73	.497	.247
LikingAd3	88	4	1	5	335	3.81	.676	.457
LikingAd4	88	4	1	5	344	3.91	.655	.428
LikingAd5	88	4	1	5	310	3.52	.934	.873
LikingAd6	88	3	2	5	304	3.45	.829	.688
Valid N (listwise)	88							

**Variabel Sikap pada Iklan Cetak Twinings Tea Varian Four Red Fruits**

**Dimensi *Preference* (Pemilihan)**

**Memilih makna iklan Twinings Tea Four Red Fruits sebagai penyempurna momen spesial**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	17.0	17.0	17.0
	Netral	30	34.1	34.1	51.1
	Setuju	40	45.5	45.5	96.6
	Sangat Setuju	3	3.4	3.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Memilih subheads iklan Twinings Tea Four Red Fruits**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	15.9	15.9	15.9
	Netral	23	26.1	26.1	42.0
	Setuju	44	50.0	50.0	92.0
	Sangat Setuju	7	8.0	8.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Memilih tagline iklan Twinings Tea Four Red Fruits**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	10.2	10.2	10.2
	Netral	28	31.8	31.8	42.0
	Setuju	43	48.9	48.9	90.9
	Sangat Setuju	8	9.1	9.1	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Memilih ilustrasi iklan Twinings Tea Four Red Fruits**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	28	31.8	31.8	33.0
	Netral	23	26.1	26.1	59.1
	Setuju	29	33.0	33.0	92.0
	Sangat Setuju	7	8.0	8.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Memilih komposisi iklan Twinings Tea Four Red Fruits**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	24	27.3	27.3	27.3
	Netral	24	27.3	27.3	54.5
	Setuju	28	31.8	31.8	86.4
	Sangat Setuju	12	13.6	13.6	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
PreferenceAd2	88	3	2	5	295	3.35	.803	.645
PreferenceAd3	88	3	2	5	308	3.50	.858	.736
PreferenceAd4	88	3	2	5	314	3.57	.799	.639
PreferenceAd5	88	4	1	5	277	3.15	1.000	1.001
PreferenceAd6	88	3	2	5	292	3.32	1.023	1.047
Valid N (listwise)	88							

**Variabel Sikap pada Iklan Cetak Twinings Tea Varian Four Red Fruits**  
**Dimensi *Conviction* (Keyakinan)**

**Meyakini makna iklan Twinings Tea Four Red Fruits sebagai penyempurna momen spesial**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	5	5.7	5.7	6.8
	Netral	22	25.0	25.0	31.8
	Setuju	56	63.6	63.6	95.5
	Sangat Setuju	4	4.5	4.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Meyakini subheads iklan Twinings Tea Four Red Fruits**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.7	5.7	5.7
	Netral	30	34.1	34.1	39.8
	Setuju	50	56.8	56.8	96.6
	Sangat Setuju	3	3.4	3.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Meyakini tagline iklan Twinings Tea Four Red Fruits**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	7	8.0	8.0	9.1
	Netral	20	22.7	22.7	31.8
	Setuju	54	61.4	61.4	93.2
	Sangat Setuju	6	6.8	6.8	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Meyakini ilustrasi iklan Twinings Tea Four Red Fruits**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	8	9.1	9.1	10.2
	Netral	31	35.2	35.2	45.5
	Setuju	44	50.0	50.0	95.5
	Sangat Setuju	4	4.5	4.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Meyakini komposisi iklan Twinings Four Red Fruits**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	11.4	11.4	11.4
	Netral	34	38.6	38.6	50.0
	Setuju	36	40.9	40.9	90.9
	Sangat Setuju	8	9.1	9.1	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
ConvictionAd2	88	4	1	5	321	3.65	.712	.507
ConvictionAd3	88	3	2	5	315	3.58	.656	.430
ConvictionAd4	88	4	1	5	321	3.65	.774	.599
ConvictionAd5	88	4	1	5	306	3.48	.773	.597
ConvictionAd6	88	3	2	5	306	3.48	.816	.666
Valid N (listwise)	88							

**Variabel Keputusan Pembelian Twinings Tea**

**Dimensi Pengenalan Masalah**

**Kesadaran akan adanya waktu khusus unuk memenuhi kebutuhan minum teh**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	21	23.9	23.9	23.9
	Netral	16	18.2	18.2	42.0
	Setuju	39	44.3	44.3	86.4
	Sangat Setuju	12	13.6	13.6	100.0
	Total	88	100.0	100.0	



**Teh hangat sebagai minuman favorit**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	17.0	17.0	17.0
	Netral	18	20.5	20.5	37.5
	Setuju	39	44.3	44.3	81.8
	Sangat Setuju	16	18.2	18.2	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
ProblemRec1	88	3	2	5	306	3.48	1.005	1.011
ProblemRec3	88	3	2	5	320	3.64	.973	.947
Valid N (listwise)	88							

**Variabel Keputusan Pembelian Twinings Tea**

**Dimensi Pencarian Informasi**

**Berdasarkan produk teh celup yang dikonsumsi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	14.8	14.8	14.8
	Netral	7	8.0	8.0	22.7
	Setuju	55	62.5	62.5	85.2
	Sangat Setuju	13	14.8	14.8	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Berdasarkan pengalaman mengonsumsi Twinings Tea**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.4	3.4	3.4
	Netral	24	27.3	27.3	30.7
	Setuju	42	47.7	47.7	78.4
	Sangat Setuju	19	21.6	21.6	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Berdasarkan promosi/terpaan media massa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.7	5.7	5.7
	Netral	40	45.5	45.5	51.1
	Setuju	37	42.0	42.0	93.2
	Sangat Setuju	6	6.8	6.8	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
InfoSearch1	88	3	2	5	332	3.77	.881	.775
InfoSearch2	88	3	2	5	341	3.88	.785	.616
InfoSearch3	88	3	2	5	308	3.50	.711	.506
Valid N (listwise)	88							

**Variabel Keputusan Pembelian Twinings Tea**

**Dimensi Evaluasi Alternatif**

**Harga Twinings Tea sesuai dengan kualitasnya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	19.3	19.3	19.3
	Netral	19	21.6	21.6	40.9
	Setuju	47	53.4	53.4	94.3
	Sangat Setuju	5	5.7	5.7	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Harga Twinings Tea berdaya saing dengan kompetitornya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	31	35.2	35.2	35.2
	Netral	38	43.2	43.2	78.4
	Setuju	16	18.2	18.2	96.6
	Sangat Setuju	3	3.4	3.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Kualitas merek Twinings Tea dengan kompetitorinya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	11.4	11.4	11.4
Netral	23	26.1	26.1	37.5
Setuju	48	54.5	54.5	92.0
Sangat Setuju	7	8.0	8.0	100.0
Total	88	100.0	100.0	

**Negara/kota asal Twinings Tea**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	12	13.6	13.6	13.6
Netral	38	43.2	43.2	56.8
Setuju	30	34.1	34.1	90.9
Sangat Setuju	8	9.1	9.1	100.0
Total	88	100.0	100.0	

**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
AltEvaluate1	88	3	2	5	304	3.45	.870	.757
AltEvaluate2	88	3	2	5	255	2.90	.817	.668
AltEvaluate3	88	3	2	5	316	3.59	.797	.635
AltEvaluate4	88	3	2	5	298	3.39	.836	.700
Valid N (listwise)	88							

**Variabel Keputusan Pembelian Twinings Tea**

**Dimensi Keputusan Pembelian**

**Dorongan impulsif mengonsumsi Twinings Tea**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Tidak Setuju	23	26.1	26.1	27.3
Netral	37	42.0	42.0	69.3
Setuju	22	25.0	25.0	94.3
Sangat Setuju	5	5.7	5.7	100.0
Total	88	100.0	100.0	

**Kebutuhan mengonsumsi Twinings Tea**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.3	2.3	2.3
	Tidak Setuju	46	52.3	52.3	54.5
	Netral	29	33.0	33.0	87.5
	Setuju	7	8.0	8.0	95.5
	Sangat Setuju	4	4.5	4.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
PurchaseDec1	88	4	1	5	271	3.08	.887	.787
PurchaseDec2	88	4	1	5	229	2.60	.851	.725
Valid N (listwise)	88							

**Variabel Sikap pada Merek Twinings Tea**

**Dimensi *Liking* (Kesukaan)**

**Menyukai fungsi Twinings Tea sebagai penambah suasana hangat saat bersosialisasi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	18.2	18.2	18.2
	Netral	21	23.9	23.9	42.0
	Setuju	44	50.0	50.0	92.0
	Sangat Setuju	7	8.0	8.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Menyukai keistimewaan Twinings Tea dengan variasi rasanya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.4	3.4	3.4
	Netral	15	17.0	17.0	20.5
	Setuju	53	60.2	60.2	80.7
	Sangat Setuju	17	19.3	19.3	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Menyukai kemasan Twinings Tea**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Netral	20	22.7	22.7	23.9
	Setuju	57	64.8	64.8	88.6
	Sangat Setuju	10	11.4	11.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Menyukai nama merek Twinings Tea**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Netral	27	30.7	30.7	31.8
	Setuju	53	60.2	60.2	92.0
	Sangat Setuju	7	8.0	8.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Menyukai citra Twinings Tea sebagai penyedia merek teh berkualitas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Netral	27	30.7	30.7	31.8
	Setuju	49	55.7	55.7	87.5
	Sangat Setuju	11	12.5	12.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Menyukai Twinings Tea karena pengaruh orang lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	26	29.5	29.5	30.7
	Netral	31	35.2	35.2	65.9
	Setuju	29	33.0	33.0	98.9
	Sangat Setuju	1	1.1	1.1	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
LikingBrand1	88	3	2	5	306	3.48	.884	.781
LikingBrand3	88	3	2	5	348	3.95	.710	.504
LikingBrand4	88	3	2	5	340	3.86	.610	.372
LikingBrand5	88	3	2	5	330	3.75	.611	.374
LikingBrand7	88	3	2	5	334	3.80	.664	.440
LikingBrand8	88	4	1	5	267	3.03	.850	.723
Valid N (listwise)	88							

**Variabel Sikap pada Merek Twinings Tea**

**Dimensi *Preference* (Pemilihan)**

Memilih fungsi Twinings Tea sebagai penambah suasana hangat saat bersosialisasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	15	17.0	17.0	18.2
	Netral	27	30.7	30.7	48.9
	Setuju	40	45.5	45.5	94.3
	Sangat Setuju	5	5.7	5.7	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Memilih keistimewaan Twinings Tea dengan variasi rasanya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	10.2	10.2	10.2
	Netral	18	20.5	20.5	30.7
	Setuju	51	58.0	58.0	88.6
	Sangat Setuju	10	11.4	11.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Memilih kemasan Twinings Tea**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	15.9	15.9	15.9
	Netral	34	38.6	38.6	54.5
	Setuju	38	43.2	43.2	97.7
	Sangat Setuju	2	2.3	2.3	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Memilih nama merek Twinings Tea**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	20.5	20.5	20.5
	Netral	31	35.2	35.2	55.7
	Setuju	29	33.0	33.0	88.6
	Sangat Setuju	10	11.4	11.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Memilih citra Twinings Tea sebagai penyedia merek teh berkualitas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.5	4.5	4.5
	Tidak Setuju	13	14.8	14.8	19.3
	Netral	22	25.0	25.0	44.3
	Setuju	39	44.3	44.3	88.6
	Sangat Setuju	10	11.4	11.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Memilih Twinings Tea karena orang lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.8	6.8	6.8
	Tidak Setuju	28	31.8	31.8	38.6
	Netral	31	35.2	35.2	73.9
	Setuju	22	25.0	25.0	98.9
	Sangat Setuju	1	1.1	1.1	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
PreferenceBrand1	88	4	1	5	297	3.38	.875	.766
PreferenceBrand3	88	3	2	5	326	3.70	.805	.647
PreferenceBrand4	88	3	2	5	292	3.32	.766	.587
PreferenceBrand5	88	3	2	5	295	3.35	.935	.874
PreferenceBrand7	88	4	1	5	302	3.43	1.026	1.053
PreferenceBrand8	88	4	1	5	248	2.82	.929	.863
Valid N (listwise)	88							

## Variabel Sikap pada Merek Twinings Tea

### Dimensi *Conviction* (Keyakinan)

Keyakinan fungsi Twinings Tea sebagai penambah suasana hangat saat bersosialisasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	10	11.4	11.4	12.5
	Netral	25	28.4	28.4	40.9
	Setuju	38	43.2	43.2	84.1
	Sangat Setuju	14	15.9	15.9	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

### Meyakini harga Twinings Tea

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	32	36.4	36.4	36.4
	Netral	29	33.0	33.0	69.3
	Setuju	25	28.4	28.4	97.7
	Sangat Setuju	2	2.3	2.3	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

### Meyakini merek Twinings Tea

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.5	4.5	4.5
	Netral	18	20.5	20.5	25.0
	Setuju	58	65.9	65.9	90.9
	Sangat Setuju	8	9.1	9.1	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

### Meyakini reputasi Twinings Tea sebagai teh celup premium

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	26	29.5	29.5	29.5
	Setuju	57	64.8	64.8	94.3
	Sangat Setuju	5	5.7	5.7	100.0
	Total	88	100.0	100.0	



**Meyakini citra Twinings Tea sebagai penyedia teh berkualitas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.8	6.8	6.8
	Netral	29	33.0	33.0	39.8
	Setuju	43	48.9	48.9	88.6
	Sangat Setuju	10	11.4	11.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Meyakini kualitas Twinings Tea**

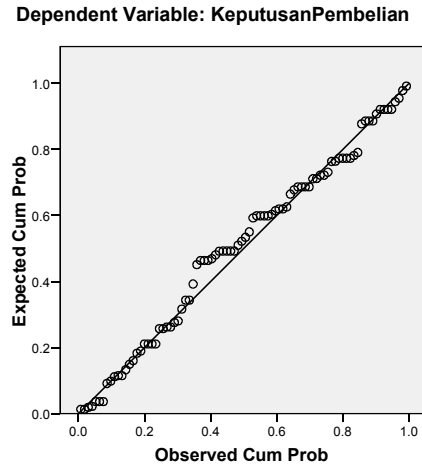
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.5	4.5	4.5
	Netral	24	27.3	27.3	31.8
	Setuju	50	56.8	56.8	88.6
	Sangat Setuju	10	11.4	11.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
ConvictionBrand1	88	4	1	5	318	3.61	.928	.861
ConvictionBrand2	88	3	2	5	261	2.97	.864	.746
ConvictionBrand5	88	3	2	5	334	3.80	.664	.440
ConvictionBrand6	88	2	3	5	331	3.76	.547	.299
ConvictionBrand7	88	3	2	5	321	3.65	.774	.599
ConvictionBrand9	88	3	2	5	330	3.75	.715	.511
Valid N (listwise)	88							

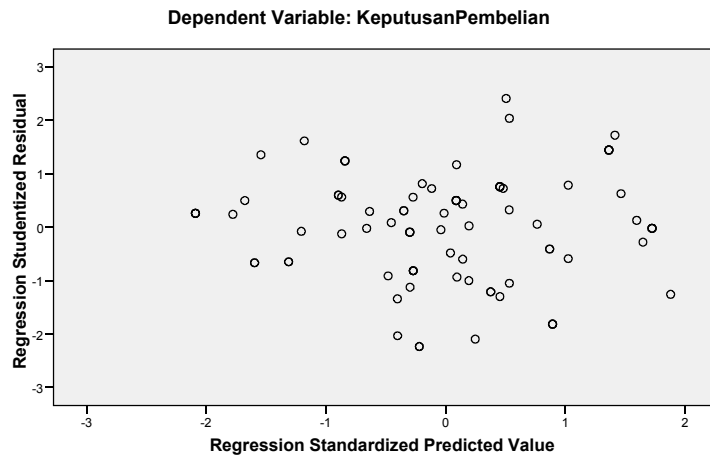
## UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## UJI HOMOGENITAS

Scatterplot



## ANALISIS REGRESI BERGANDA

Model Summary<sup>f</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.390 <sup>a</sup>	.152	.142	.37391	.152	15.406	1	86	.000	2.011
2	.755 <sup>b</sup>	.570	.560	.26776	.418	82.701	1	85	.000	

a. Predictors: (Constant), SikapPadalklan

b. Predictors: (Constant), SikapPadalklan, SikapPadaMerek

c. Dependent Variable: KeputusanPembelian

ANOVA<sup>c</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.154	1	2.154	15.406	.000 <sup>a</sup>
	Residual	12.023	86	.140		
	Total	14.177	87			
2	Regression	8.083	2	4.042	56.371	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6.094	85	.072		
	Total	14.177	87			

a. Predictors: (Constant), SikapPadalklan

b. Predictors: (Constant), SikapPadalklan, SikapPadaMerek

c. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Coefficients<sup>d</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.206	.304		7.259	.000	1.602	2.810
	SikapPadalklan	.333	.085	.390	3.925	.000	.164	.501
2	(Constant)	.933	.259		3.605	.001	.418	1.447
	SikapPadalklan	.126	.065	.147	1.939	.056	-.003	.255
	SikapPadaMerek	.570	.063	.691	9.094	.000	.446	.695

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Correlations

		Keputusan Pembelian	SikapPada Iklan	SikapPada Merek
Pearson Correlation	KeputusanPembelian	1.000	.390	.742
	SikapPadalklan	.390	1.000	.351
	SikapPadaMerek	.742	.351	1.000
Sig. (1-tailed)	KeputusanPembelian	.	.000	.000
	SikapPadalklan	.000	.	.000
	SikapPadaMerek	.000	.000	.
N	KeputusanPembelian	88	88	88
	SikapPadalklan	88	88	88
	SikapPadaMerek	88	88	88