

# **PENGARUH LOGO TERHADAP KESADARAN MEREK**

(Studi Kuantitatif Logo Nike di Kostum Manchester United Pada Komunitas Fans  
Manchester United Yogyakarta)



## **SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :**

**Ahmad Arrival Safrian**

**NIM. 08730051**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2015**

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Ahmad Arrival Safrian  
NIM : 08730051  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 24 September 2014

Yang Menyatakan,



Ahmad Arrival Safrian  
NIM.08730051

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :  
Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum. Wr. Wb.*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Ahmad Arrival Safrian

NIM : 08730051

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : Pengaruh Logo Terhadap Kesadaran Merek (Studi Kuantitatif Logo Nike di Kostum Manchester United Pada Komunitas Fans Manchester United Yogyakarta)

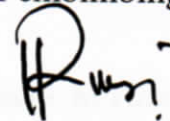
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum. Wr. Wb.*

Yogyakarta, 24 September 2014

Pembimbing,



Rika Lusri Virga, S.IP., M.A  
NIP. 19850914 201101 2 014



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0142 /2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH LOGO TERHADAP KESADARAN MEREK (Studi Kuantitatif Logo Nike di Kostum Manchester United Pada Komunitas Fans Manchester United Yogyakarta)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Ahmad Arrival Safrian  
NIM : 08730051

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 04 Desember 2014  
dengan nilai : 83 ( B+ )

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

**PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :**

Ketua Sidang

Rika Lusri Virga, S.IP.,MA  
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji I

Drs. H. Bono Setyo, M.Si  
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji II

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si  
NIP. 19750307 200604 2 001

Yogyakarta, 02 Februari 2015

UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Prof. Dr. H. Dudung Abdurahman, M.Hum  
NIP. 19630306 198903 1 010

**MOTTO**

“Rise and Rise Again Until Lambs  
Become Lions”

(Jangan Menyerah)



HALAMAN PERSEMBAHAN

**“Persembahan untuk almamater tercinta  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta”**



## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur selalu dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Shalawat serta salam tidak lupa tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat. Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat berjudul “Pengaruh Logo Terhadap Kesadaran Merek (Studi Kuantitatif Logo Nike di Kostum Manchester United Pada Komunitas Fans Manchester United Yogyakarta)”. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, M. Hum, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Bono Setyo M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dan penguji 1 (satu) yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat membangun..
3. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Ibu Rika Lusri Virga, S.IP., M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas kesediaan dan kesabarannya memberikan bimbingan, saran, arahan serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Fatma Dian Pratiwi, M.Si selaku penguji 2 (dua) yang telah memberikan saran dan masukan dalam proses penyelesaian skripsi.
6. Segenap jajaran Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, atas segala bentuk ilmu, bantuan dan arahannya.
7. Keluarga special tercinta, Bapak dan Ibu orang tua terhebat sejadad raya, yang selalu memberikan motivasi, cinta, perhatian, dan doa. Kemudian Adikku Aziz dan Fauzi terima kasih untuk segala bentuk dukungan dan kesabarannya.
8. Komunitas Jogja United Indonesia (JUI) yang telah menjadi subjek penelitian, terima kasih untuk bantuan dan doa tulus yang terucap.
9. Zuka Andzar 'Arwata, terima kasih sebanyak-banyaknya atas bantuan moril, materi, doa dan semangatnya.
10. Teman-temanku Ilmu Komunikasi E, F, G 2008, terima kasih atas bantuan, doa dan semangatnya.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima disisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 23Desember2014

Penyusun,

Ahmad Arrival Safrian

08730051



## DAFTAR ISI

Halaman Sampul .....	i
Surat Pernyataan.....	ii
Halaman Nota Dinas Pembimbing.....	iii
Halaman Motto.....	iv
Halaman Persembahan .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar.....	x
Daftar Tabel .....	xi
Abstract .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	4
D. Tinjauan Pustaka .....	5
E. Landasan Teori.....	9
F. Hipotesis.....	14
G. Metodologi Penelitian .....	14
<b>BAB II GAMBARAN UMUM</b>	
A. Gambaran Logo Nike .....	25
1. Sejarah Nike .....	25
2. Profil logo Nike.....	26
3. Nike di Indonesia .....	28

B. Gambaran Jogjakarta United Indonesia .....	29
1. Sejarah Manchester United .....	29
2. Sejarah Jogjakarta United Indonesia .....	30
3. Kegiatan dan Rutinitas Jogjakarta United Indonesia .....	31
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Penelitian.....	42
B. Uji Instrumen.....	43
1. Pelaksanaan <i>Try Out</i> .....	43
2. Uji Validitas .....	43
3. Uji Reliabilitas.....	45
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	47
D. Uji Asumsi Dasar .....	61
E. Analisis Pengaruh Logo Nike terhadap Kesadaran Merek .....	64
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran-saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Kostum Tim Manchester United Tahun 2002 .....	3
Gambar 2	: Gambar Level Kesadaran Merek .....	13
Gambar 3	: Logo Nike Swoosh .....	26
Gambar 4	: Logo Jogjakarta United Indonesia .....	30
Gambar 5	: Nonton bareng .....	32
Gambar 6	: Futsal Anggota Jogjakarta United Indonesia .....	34
Gambar 7	: <i>Gathering Internal</i> .....	34
Gambar 8	: Stadion Old Trafford .....	36
Gambar 9	: Kegiatan Sahur <i>On The Road</i> .....	38
Gambar 10	: Jogjakarta United Indonesia <i>Merchandise</i> .....	39

## DAFTAR TABEL

Tabel1	: <i>Top Brand Index</i> .....	2
Tabel 2	: Hasil uji validitas .....	44
Tabel 3	: Hasil Reliabilitas Variabel Bebas .....	45
Tabel 4	: Hasil Reliabilitas Variabel Terikat.....	46
Tabel 5	: Sebaran Item Variabel Logo Nike .....	46
Tabel 6	: Sebaran Item Variabel Kesadaran Merek .....	47
Tabel7	: Unik dalam Hal Bentuk .....	48
Tabel 8	: Kekhasan Logo .....	48
Tabel 9	: Logo dapat Dilihat dalam Berbagai Ukuran .....	49
Tabel 10	: Mudah Dimengerti .....	50
Tabel 11	: Bentuk yang Sederhana .....	51
Tabel 12	: Mudah Diingat .....	51
Tabel 13	: Mudah Diingat dalam Waktu yang Relatif Lama .....	52
Tabel 14	: Sesuai dengan Jenis Perusahaan .....	53
Tabel 15	: Memberikan Kesan Positif Bagi Perusahaan.....	54
Tabel 16	: Penempatan Logo Nike di Kostum Manchester United Tepat .....	54
Tabel 17	: Mengenali Logo Nike yang Muncul di Televisi .....	55
Tabel18	: TidakMengenali Logo di Kostum Manchester United .....	56
Tabel 19	: TidakMengetahui Logo Nike MeskiDisebutkanMerek .....	57
Tabel 20	: Mengingat Merek Nike dengan Diberikan Ciri Tertentu.....	57
Tabel 21	: Mengingat denganBantuanGambar .....	58
Tabel 22	: Mengingat Tanpa Memberikan Bantuan .....	59
Tabel 23	: Mengingat Tanpa Memberikan Ciri Tertentu Logo Nike .....	59
Tabel 24	: Nike MerekUtama Di Benak Konsumen .....	60
Tabel 25	: Produk Nike Mempunyai Kualitas .....	61
Tabel 26	: Uji Normalitas.....	62
Tabel 27	: Uji Linearitas .....	64
Tabel 28	: Hasil Korelasi <i>Product Moment</i> .....	65
Tabel 29	: Pedoman Interpretasi <i>Correlations</i> Guilford .....	66

## ABSTRACT

This research titled The Effect of Logo Against Brand Awareness (Quantitative Study of Nike Logo Costume Manchester United By Fans of Manchester United Community Yogyakarta). The background of this research is Nike already a supplier of sports costume Manchester United since 2002. However, in the Top Brand Index 2012 Nike just in second ranks in the category of sports shoes. Brand awareness is one factor in determining the Top Brand Index. Based on this background, this study sought to determine how the influence of the Nike logo on the costume Manchester United against brand awareness among United Jogjakarta Indonesia.

The formulation of the problem to be studied by researchers is how much influence the Nike logo on the costume Manchester United against brand awareness among United Jogjakarta Indonesia.

This study uses the theory of the logo, the scope of a good logo and brand awareness theory, the level of brand awareness in the minds of consumers. Besides, it is also supported by the theory of communication (Grand Theory).

The method used in this study is a quantitative method. Data were obtained by using a questionnaire. Statistical analysis technique used is the technique of Pearson Product Moment Correlation using SPSS 17.00 for windows.

Based on the results of hypothesis testing showed the product moment correlation is 0.654. When compared with r table used is 0.197, then the result is greater than the correlation coefficient r table ( $0.654 > 0.197$ ).

The conclusion of this study showed a correlation between the independent variables (nike logo) on the dependent variable (brand awareness) so that the hypothesis proposed in this study can be accepted. The results of the analysis refers to the interpretation of Guilford Correlations showed a significant relationship between the Nike logo on the brand awareness in the community of the United Jogjakarta Indonesia.

Keywords: Nike logo and brand awareness

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Populasi penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk mereka. Saat ini, merek seolah menjadi alat bagi pemasaran. Melalui merek, banyak perusahaan mampu mengoptimalkan volume penjualan mereka. Pihak perusahaan lebih aktif dalam memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan apa yang diharapkan dan dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Karena kepercayaan dan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting. Dalam hal ini produk yang sukses di pasar adalah produk yang mampu memperbesar pangsa pasar, jangkauan jumlah pelanggan, dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Sejak dibukanya pasar bebas merek global dengan dukungan manajemen dan pengalaman mulai masuk ke Indonesia. Merek global didukung strategi merek, berorientasi pelanggan, memiliki visi jangka panjang, hingga canggihnya teknologi. Salah satu strategi agar merek suatu perusahaan sukses di pasaran adalah dengan mengetahui kesadaran merek konsumennya. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang konsumen yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu.

Tidak ada perusahaan yang tidak menginginkan mereknya sukses di pasaran. Begitu juga Nike dalam memproduksi perlengkapan olahraganya. Nike sudah sangat populer di dunia, begitu pula di Indonesia. Buktinya pada survei yang dilakukan oleh majalah *marketing* dan SWA, majalah yang berfokus pada dunia pemasaran di Indonesia. Hasil survei dari dua lembaga tersebut terangkum dalam *Top Brand Award* yang sekaligus menjadi ajang bergengsi di atas persaingan antar merek.

**Tabel 1**  
***Top Brand Index***  
**Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2012**

<b>Merek</b>	<b>( % )</b>	
Adidas	31.9	<i>Top brand</i>
Nike	13.9	<i>Top brand</i>
Bata	6.1	
Reebok	5.5	
Eagle	3.7	
Converse	3.5	
Spotec	3.2	
Specs	2.6	
All Stars	2.4	

(Sumber: <http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/>)

Dari data *Top Brand* Majalah Marketing edisi 02/XII/Februari 2012 Nike berada di posisi kedua menyandang predikat *top brand* dengan *Top Brand Index* sebesar 13.9%. Salah satu strategi mempertahankan kesadaran merek dari merek Nike sehingga selalu berada dalam daftar *Top Brand* adalah memasok kostum

sepak bola sehingga logo Nike dapat terpasang dan tentunya dilihat oleh penonton sepak bola.

Logo adalah hal yang terpenting dalam identifikasi merek atau perusahaan. Logo adalah sebuah desain menarik yang menggunakan tipografi, ilustrasi, dan *layout* untuk menciptakan gambar yang unik dan mudah diingat yang mengidentifikasi merek (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2011:512). Ada pendapat lain yang menyebutkan logo adalah lambang khusus sebuah perusahaan, obyek, publikasi, jasa perorangan, atau gagasan (Adams & Morioka, 2004:16). Jadi, logo dapat disimpulkan sebuah lambang khusus yang fungsinya mengidentifikasi sebuah perusahaan yang didesain menggunakan tipografi, ilustrasi, dan layout.

Logo yang menempel pada kostum tim Manchester United di dada sebelah kanan adalah logo Nike yang telah menjadi pemasok kostum tim Manchester United sejak tahun 2002 hingga saat ini (<http://agusmanchunian.wordpress.com>). Konsep sponsor pada kaos seragam sepak bola mulai dikenal pada tahun 1950-an. Pada era ini Austria, Denmark, dan Prancis adalah beberapa negara yang klub-klub sepak bolanya mulai menampilkan sponsor pada jersey mereka. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memperoleh tambahan pendapatan (<http://www.pangkalanunik.com>).

Gambar 1  
Kostum Tim Manchester United Tahun 2002



(Sumber: <http://agusmanchunian.wordpress.com>)



Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara logo Nike di kostum Manchester United terhadap kesadaran merek di kalangan Jogjakarta United Indonesia.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti adalah “Seberapa besar pengaruh logo Nike di kostum Manchester United terhadap kesadaran merek di kalangan Jogjakarta United Indonesia ?”

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Untuk mengukur besaran pengaruh logo Nike di kostum Manchester United terhadap kesadaran merek di kalangan Jogjakarta United Indonesia.

### **2. Kegunaan Penelitian**

#### **a. Kegunaan teoritis**

Memperkaya khasanah kajian ilmiah dalam dunia ilmu komunikasi khususnya *Advertising* tentang pengaruh antara logo Nike di kostum Manchester United terhadap kesadaran merek di kalangan Jogjakarta United Indonesia.

#### **b. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan gambaran untuk perusahaan olahraga yang ingin mempromosikan

produknya melalui media kostum olahraga. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan tidak jauh berbeda dengan penelitian ini.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Beberapa penelitian yang serupa telah dilakukan, diantaranya yang pertama Lilik Suprati mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro pada tahun 2010 telah melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association, dan Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness, perceived value, organization association, dan perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian, kemudian dengan menggunakan uji F dapat diketahui keempat variabel memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,663, menunjukkan bahwa 66,3 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 33,7 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan.

Penelitian tersebut memiliki persamaan pada variabel kesadaran merek (*brand awareness*). Akan tetapi, peneliti berfokus meneliti kesadaran merek (*brand awareness*), sedangkan penelitian Lilik Suprapti meneliti *Perceived Value*, *Organizational Association*, dan *Perceived Quality*. Lilik Suprapti menempatkan variabel kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai variabel bebas, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menempatkan variabel kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai variabel terikat.

Kedua, Intan Puspitasari (2009) melakukan penelitian tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dalam Menumbuhkan *Brand Awareness*” tujuan dari penelitian tersebut untuk menganalisa pengaruh *endorser*, pesan iklan, pemilihan media, dan efektifitas pada iklan produk terhadap *brand awareness*.

Data mengenai *endorser*, pesan iklan, media iklan, efektifitas iklan, dan *brand awareness* dikumpulkan dari 150 responden dengan menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul tersebut selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil analisis dengan menggunakan SEM menunjukkan bahwa *endorser*, pesan iklan, dan media iklan terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap efektifitas iklan dan efektifitas iklan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil analisis, maka untuk dapat menghasilkan sebuah iklan yang memiliki efektifitas yang tinggi dalam meningkatkan *brand awareness* dapat dilakukan dengan pendekatan tiga buah variabel, yaitu dengan memperhatikan *endorser* yang digunakan dalam iklan, memperhatikan pesan yang

akan disampaikan dalam iklan apakah bersifat informatif atau mengajak konsumen serta dengan memperhatikan media yang digunakan untuk beriklan.

Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel kesadaran merek (*brand awareness*) yang sama-sama menjadi variabel terikat. Namun, perbedaan pada penelitian ini terdapat pada teknik analisis yang digunakan. Penelitian yang kedua menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan teknik analisis korelasi *product moment*. Kemudian, penelitian Intan Puspitasari menganalisa pengaruh *endoser*, pesan iklan, pemilihan media, dan efektifitas pada iklan produk terhadap *brand awareness*, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan fokus pada logo Nike yang menempel di kostum Manchester United.

Ketiga, penelitian yang dilakukan Bagus Sulistio Hadi di tahun 2011 dengan judul Analisis Pengaruh Logo PT. Telkom Indonesia, Tbk terhadap Pembentukan *Brand Image* pada Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya Pengaruh Logo PT. Telkom Indonesia, Tbk terhadap pembentukan *brand image* pada mahasiswa S1 reguler Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

Hipotesis dari permasalahan yang ada yaitu : “logo PT. Telkom Indonesia Tbk (bentuk, jenis huruf, warna, slogan/*tagline*) secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* pada mahasiswa S1 reguler Fakultas Ekonomi USU”. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *puposive sampling*. Dengan populasi sasaran adalah mahasiswa S1 reguler Fakultas Ekonomi USU yang pernah melihat logo PT. Telkom Indonesia Tbk. Data

dikumpulkan menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo PT. Telkom Indonesia Tbk (bentuk, jenis huruf, warna, slogan/tagline) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* pada mahasiswa S1 reguler Fakultas Ekonomi USU dengan *adjusted R square* sebesar 44,8 %. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yakni pada variabel logo yang sama-sama menjadi variabel bebas. Akan tetapi, sampel dan teknik analisis yang digunakan terdapat perbedaan. Sampel pada penelitian yang telah dilakukan Bagus Sulistio Hadi menggunakan mahasiswa Universitas Sumatra Utara, sedangkan penelitian yang akan dilakukan sampelnya adalah komunitas fans Manchester United. Pada teknik analisis penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan korelasi *product moment*.

Jadi, dapat disimpulkan penelitian-penelitian di atas tentu memiliki persamaan atau perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan baik ditinjau dari variabel yang dipergunakan, subjek penelitian, tempat penelitian maupun metode yang digunakan. Penelitian yang akan dilakukan peneliti tentang pengaruh antara logo Nike di kostum Manchester United terhadap kesadaran merek di kalangan Jogjakarta United Indonesia memiliki keunikan dari variabel logo Nike yang jarang dilakukan dan sampel yang digunakan adalah komunitas fans Manchester United yang juga jarang diteliti.

## E. Landasan Teori

### 1. Teori Komunikasi (*Grand Theory*)

#### a. S – R

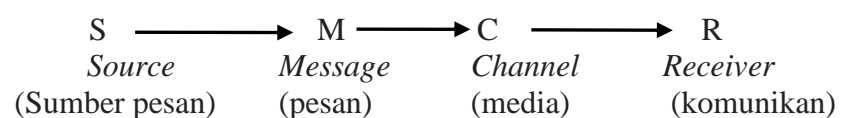
Teori itu bernama Stimulus Respon (SR) yang dicetuskan oleh John Dollard dan Neal E. Miller. Inti teorinya menyatakan bahwa ketika suatu individu diberikan stimulus tertentu, maka individu tersebut akan memberikan respon tertentu pula.



Jika stimulus disampaikan pesan maka respon akan muncul. Dalam peristiwa komunikasi, stimulus adalah pesan komunikasi, sedang respon merupakan efek atau juga bisa umpan balik (Hamidi,2010:69).

#### b. *Middle R Theory* : S–M–C–R

Teori model S–M–C–R adalah singkatan dari istilah : S singkatan dari source yang berarti sumber atau komunikator; M singkatan dari message yang berarti pesan; C singkatan dari channel yang berarti saluran atau media, sedangkan R singkatan dari receiver yang berarti penerima atau komunikan.



Pada mudel teoritik ini komponen komunikasi lebih lengkap karena dalam konsep yang konkrit dan khas elemen komunikasi

(*message*), demikian juga elemen saluran atau media dan penerima atau komunikan.

Pesan yang menawarkan suatu produk harus mengatakan sesuatu yang eksklusif mengenai merek tertentu dari produk dan bersifat jujur dan didasarkan data-data yang akurat atas produk tersebut. Hal ini berkesesuaian dengan firman Allah SWT yang bunyinya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا  
بِجَهْلَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”  
(Q.S. Al-Hujurat:6)

## 2. Logo

Logo (singkatan dari *logorphis*) adalah imbangan berbentuk gambar dari nama merek. Logo dirancang untuk mengukuhkan sistem signifikasi bagi sebuah produk melalui saluran visual. Logo telah menjadi bagian dari simbolisme visual sehari-hari yang mengaitkan produk dengan keseharian kita. Hingga tahun 1970-an, logo pada pakaian, misalnya, disembunyikan di balik kerah atau di dalam saku. Tetapi sejak dasawarsa tersebut, logo dipajang secara mencolok, dan tak mengherankan bahwa ini merupakan indikasi masyarakat kita telah menjadi sadar logo (Danesi, 2011:303-304).

Banyak keputusan yang harus dibuat untuk melihat bagian yang nampak dari sebuah iklan: apakah pengenalan tanda akan dimasukkan

(nama-*brand*, perusahaan atau nama perusahaan, merek dagang, logo); apakah menggunakan foto atau gambar buatan tangan atau ilustrasi gambar; warna apa yang akan digunakan (atau mungkin hanya hitam dan putih atau percikan warna); dan apa yang harus menjadi tujuan utama yang nampak (Belch & Belch, 2003:290).

Pemberian kriteria untuk menentukan keberhasilan sebuah logo sulit dilakukan karena sebuah logo yang sukses tidak dapat berdiri sendiri. Selain dengan logo, citra sebuah perusahaan atau produk yang diiklankan dengan usaha lain agar diperoleh kesan atau anggapan yang mendalam dari mata para audiensnya (Kusrianto 2009:233). Menurut David E Carter, pakar *corporate identity* dan penulis buku *The Big Book of Logo* dari Amerika, pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik harus mencakup hal sebagai berikut:

- *Original* dan *Distinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas
- *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda
- *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat
- *Memorable*, atau cukup mudah diingat, karena keunikannya, bahkan dalam waktu yang relatif lama



- *Easily associated with the company*, di mana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi
- *Easily adaptable for all graphic media*. Di sini, faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses pencanangan. Hal itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya (Kusrianto 2009:234).

### 3. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan (Sadat, 2009:165).

Secara singkat, Aaker (1991) menggambarkan level kesadaran pelanggan terhadap merek dalam bentuk piramida sebagai berikut :

Gambar 2  
Level Kesadaran Merek



(Sumber: Sadat, 2009:165-167)

- a. Tidak sadar merek (*unaware of brand*) adalah level yang paling rendah. Pada posisi ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.
- b. Mengenali merek (*brand recognition*) atau mengingat kembali dengan bantuan. Pada level ini, pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.
- c. Mengingat kembali (*brand recall*) adalah level pengingatan merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan
- d. Puncak pikiran (*top of mind*) merupakan level tertinggi dan posisi ideal bagi semua merek. Pada level ini, pelanggan sangat paham

dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki oleh sebuah merek. Pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk. Dengan perkataan lain, sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak pelanggan (Sadat, 2009:165-167).

#### **F. Hipotesis**

Ho : “Tidak terdapat besaran pengaruh logo Nike di kostum Manchester United terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) pada komunitas fans Manchester United”.

Ha : “Terdapat besaran pengaruh logo Nike di kostum Manchester United terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) pada komunitas fans Manchester United”.

#### **G. Metodologi Penelitian**

##### **1. Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kuantitatif eksplanatif yang gunanya menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti (Kriyantono, 2006:68).

## 2. Definisi Konseptual Variabel

### a. Variabel Bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah logo Nike di kostum Manchester United. Menurut David E Carter pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik harus mencakup hal sebagai berikut:

- 1) *Original* dan *Distinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas
- 2) *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda
- 3) *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat
- 4) *Memorable*, atau cukup mudah diingat, karena keunikannya, bahkan dalam waktu yang relatif lama
- 5) *Easily associated with the company*, di mana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi
- 6) *Easily adaptable for all graphic media*. Di sini, faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat

proses pencanangan. Hal itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya (Kusrianto 2009:234).

b. Variabel tergantung (*Dependent Variable*)

Variabel tergantung adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel independen pada penelitian ini adalah kesadaran merek pada komunitas Jogjakarta United Indonesia. Menurut Aaker (1991) level kesadaran pelanggan terhadap merek sebagai berikut:

- 1) Tidak sadar merek (*unaware of brand*) adalah level yang paling rendah. Pada posisi ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.
- 2) Mengenali merek (*brand recognition*) atau mengingat kembali dengan bantuan. Pada level ini, pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.
- 3) Mengingat kembali (*brand recall*) adalah level pengingatan merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan
- 4) Puncak pikiran (*top of mind*) merupakan level tertinggi dan posisi ideal bagi semua merek. Pada level ini, pelanggan

sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki oleh sebuah merek. Pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk. Dengan perkataan lain, sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak pelanggan (Sadat, 2009:165-167).

### 3. Definisi Operasional Variabel

#### a. Variabel Logo

##### 1) *Original dan Distinctive*

- Unik dalam hal bentuk
- Khas dalam warna (putih atau hitam)

##### 2) *Legible*

- Logo dapat dilihat dalam berbagai ukuran

##### 3) *Simple*

- Mudah dimengerti
- Bentuk yang sederhana

##### 4) *Memorable*

- Mudah diingat

##### 5) *Easily associated with the company*

- Sesuai dengan jenis usaha perusahaan

##### 6) *Easily adaptable for all graphic media*

- Kesesuaian penempatan logo

#### b. Kesadaran merek (*brand awareness*)

- 1) Tidak sadar merek (*unaware of brand*)
  - Tidak mengenali merek Nike meskipun melalui alat bantu, seperti gambar atau menyebutkan nama merek
- 2) Mengenali merek (*brand recognition*)
  - Mengingat merek Nike setelah diberikan bantuan gambar atau ciri-ciri tertentu
- 3) Mengingat kembali (*brand recall*)
  - Merek Nike dapat diingat tanpa memberikan bantuan gambar atau ciri-ciri tertentu
- 4) Puncak pikiran (*top of mind*)
  - Nike menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak responden

#### 4. Populasi dan Sampel Penelitian

##### a. Populasi

Populasi merupakan kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar, 1998:77). Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas Jogjakarta United Indonesia dengan jumlah 130 orang yang memiliki kriteria:

- 1) Pria dan wanita
- 2) Fans Manchester United
- 3) Sudah pernah melihat logo Nike di kostum Manchester United

b. Sampel dan teknik pengambilan sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Yamane (Kriyantono, 2006:162):

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

$n$  : Jumlah sampel yang dicari

$N$  : Jumlah populasi

$d$  : Nilai presisi (ditentukan sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$ )

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{130}{130(0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{130}{0,325+1}$$

$$n = 98,113207$$

$$n = 98$$

Dari rumus tersebut peneliti mengambil sampel sebanyak 98 responden. Dengan populasi sasaran adalah fans Manchester United dengan kriteria yang telah ditentukan.



## 5. Instrumen Pengumpulan Data

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang digunakan dari sumber utama. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode angket (kuesioner) sebagai instrumen pengumpulan data primer.

Skala pengumpulan data menggunakan skala sikap model Likert. Skala sikap disusun untuk mengungkap sikap pro dan kontra, positif dan negatif, setuju dan tidak-setuju terhadap suatu objek sosial. Dalam skala sikap, objek sosial tersebut berlaku sebagai objek sikap. Subjek memberi respon dengan memberi lima kategori kesetujuan, yaitu (Azwar, 1998:97-98):

Sangat Tidak Setuju	(STS),
Tidak Setuju	(TS),
Netral	(N),
Setuju	(S),
Sangat Setuju	(SS).

### b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, artikel, majalah, dan beberapa sumber lain yang dapat melengkapi dan mendukung penelitian ini.

## 6. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### a. Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 1993:136). Validitas diperlukan untuk mengetahui kualitas tes yang digunakan untuk mengukur. Bentuk validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk (*construct validity*).

Validitas konstruk adalah suatu alat ukur dikatakan valid apabila telah cocok dengan konstruksi teoritik yang telah dibuat. Jadi, sebuah tes dikatakan memiliki validitas konstruksi apabila soal-soalnya mengukur setiap aspek berpikir (Surapranata, 2004:51). Salah satu cara mengukur validitas alat ukur menggunakan korelasi *product moment* (Surapranata, 2004:56):

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Korelasi koefisien X dan Y

$X$  = Skor item x

$Y$  = Skor item y

$\sum X$  = Jumlah skor item

$\sum Y$  = Jumlah skor item

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat item

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat item

$\Sigma XY$  = Jumlah perkalian antara x dengan y

$N$  = Jumlah responden

Apabila koefisien validitas kurang dari 0.325 biasanya dianggap tidak memuaskan (Azwar, 2000:158). Jadi, standar skor minimal untuk menyatakan suatu alat ukur dinyatakan valid adalah 0.325.

b. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan syarat sebuah instrumen agar dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (Arikunto, 1993:142). Koefisien reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha*. Koefisien reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas ( $r_{xx}$ ) yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendahnya reliabilitas (Azwar, 1999:83). Koefisien alpha dihitung dengan menggunakan persamaan dengan rumus (Surapranata, 2004:114):

$$\alpha_{cronbach} = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{1 - \Sigma \sigma^2}{\sigma^2} \right\}$$

Keterangan :

$k$  = jumlah soal

$\Sigma \sigma^2$  = jumlah varian butir ketika 1 item deleted

$\sigma^2$  = varian total

J. P. Robinson, Shaver dan Wrightsman menyatakan tidak ada angka pasti dalam menentukan koefisien reliabilitas namun, koefisien minimal 0,700 sudah dianggap memiliki reliabilitas yang baik sebagai alat ukur (Whitley, 2001:127). Jadi, suatu alat ukur dinyatakan reliabel jika koefisiennya minimal 0,700.

#### 7. Metode analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi *product moment* yang dioperasikan melalui program SPSS versi 16for windows. Rumus korelasi Product Moment adalah :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Korelasi koefisien X dan Y

$X$  = Skor item x

$Y$  = Skor item y

$\sum X$  = Jumlah skor item

$\sum Y$  = Jumlah skor item

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat item

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat item

$\sum XY$  = Jumlah perkalian antara x dengan y

$N$  = Jumlah responden

Alasan digunakan analisis korelasi *product moment* untuk mengetahui seberapa besar korelasi antara logo Nike pada kostum Manchester United sebagai variabel bebas dan kesadaran merek komunitas Jogjakarta United Indonesia sebagai variabel tergantung dengan data interval. Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi : uji normalitas dan uji linearitas.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Logo terhadap Kesadaran Merek (studi kuantitatif logo Nike di kostum Manchester United pada komunitas Jogjakarta United Indonesia)”, bertujuan untuk mengukur besaran pengaruh logo Nike di kostum Manchester United terhadap kesadaran merek di kalangan Jogjakarta United Indonesia.

Hasil uji hipotesis menunjukkan Korelasi *product moment* sebesar 0,654. Jika dibandingkan dengan  $r$  tabel yang digunakan adalah 0,197, maka hasilnya adalah koefisien korelasi lebih besar dari  $r$  tabel ( $0,654 > 0,197$ ). Hal ini menunjukkan adanya korelasi antara variabel bebas (logo nike) terhadap variabel terikat (kesadaran merek). Kesimpulannya, hipotesis alternatif yang berbunyi “Logo Nike di kostum Manchester United terdapat besaran pengaruh terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) pada komunitas Jogjakarta United Indonesia” dapat diterima. Sedangkan hipotesis nol yang berbunyi “Logo Nike di kostum Manchester United tidak terdapat besaran pengaruh terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) pada komunitas Jogjakarta United Indonesia” tidak dapat diterima.

## **B. Saran-saran**

1. Bagi produsen alat olahraga, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan gambaran jika melakukan promosi produknya melalui media kostum olahraga.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mempertimbangkan variabel lain yang berhubungan dengan logo dan kesadaran merek. Hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi jika melakukan penelitian sejenis.

## Daftar Pustaka

### Al Qur'an

Al Qur'an dan Terjemahannya. 1989. Diterjemahkan oleh Tim Penerjemah Karya Toha Putra. Semarang: Karya Toha Putra

### Buku

Adams, Sean. & Morioka, Noreen. 2004. *Logo Design Workbook*. Massachusetts : Rockport Publishers

Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT Rineka Cipta

Azwar, Saifuddin. 1998. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Azwar, Saifuddin. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Belch, George. E. & Belch, Michael. A. 2003. *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*. New York : The McGraw-Hill Companies

Danesi, Michel. 2011. *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta : Jalasutra

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta : Prenada media

Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi

Moriarty, Sandra., Mitchell, Nancy., & Wells, William. 2011. *Advertising : edisi kedelapan*. Jakarta : Kencana

Rakhmat, Jalaludin. 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Sadat, Andi. M. 2009. *Brand Belief, Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta : Salemba

Surapranata, Sumarna. 2004. *Analisis, Validitas, Reliabilitas, dan Interpretasi Hasil Tes*. Bandung : remaja Rosdakarya

Whitley, Bernard. E. 2001. *Principles of research in behavioral science*. New York: McGraw Hill Company



## Skripsi

Hadi, Bagus. S. 2011. *Analisis Pengaruh Logo PT. Telkom Indonesia, Tbk terhadap Pembentukan Brand Image pada Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Skripsi* (tidak diterbitkan). Sumatera Utara : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara

Puspitasari, Intan.2009. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness. Tesis* (tidak diterbitkan). Semarang : Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro

Suprpti, Lilik. 2010. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan PembelianKonsumen. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*

## Website

<http://agusmanchunian.wordpress.com/2012/04/24/sejarah-kostum-manchester-united/>

<http://www.pangkalanunik.com/2012/06/sejarah-unik-dari-jersey-sepak-bola.html>

<http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/>

<http://www.sejarahkita.web.id/2010/11/sejarah-nike.html>

<http://stiemulia.blogspot.com/2010/11/perusahaan-nike.html>

<http://www.citinv.it/associazioni/CNMS/archivio/multinazionali/profilonike.html>

<http://www.unitedindonesia.org/forum/showthread.php?t=214>

# LAMPIRAN



## Uji Normalitas

### NPar Tests

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Logo Nike	98	47.67	5.272	32	55
Kesadaran Merek	98	33.87	4.338	21	40

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Logo Nike	Kesadaran Merek
N		98	98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	47.67	33.87
	Std. Deviation	5.272	4.338
Most Extreme Differences	Absolute	.099	.103
	Positive	.082	.079
	Negative	-.099	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		.980	1.020
Asymp. Sig. (2-tailed)		.292	.250

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Uji Linearitas

## Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kesadaran Merek * Logo Nike	98	100.0%	0	.0%	98	100.0%

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kesadaran Merek * Logo Nike	Between Groups	1222.081	18	67.893	8.892	.000
	Linearity	781.878	1	781.878	102.402	.000
	Deviation from Linearity	440.203	17	25.894	3.391	.000
	Within Groups	603.195	79	7.635		
	Total	1825.276	97			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kesadaran Merek * Logo Nike	.654	.428	.818	.670

## Uji Asumsi

## Correlations

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Logo Nike	47.67	5.272	98
Kesadaran Merek	33.87	4.338	98

**Correlations**

		Logo Nike	Kesadaran Merek
Logo Nike	Pearson Correlation	1	.654**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Kesadaran Merek	Pearson Correlation	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

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

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi *Advertising* di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saya sedang melaksanakan kegiatan penelitian mengenai **“PENGARUH LOGO TERHADAP KESADARAN MEREK (Studi Kuantitatif Logo Nike di Kostum Manchester United Pada Komunitas Fans Manchester United Yogyakarta)”**. Untuk itu saya mohon kesediaannya memberikan jawaban yang sebenar-benarnya atas pernyataan yang telah tersedia. Jawaban Saudara sekalian akan sangat membantu dalam penelitian ini. Untuk waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Ahmad Arrival Safrian

### **I. Petunjuk Pengisian**

1. Baca dan jawablah setiap pernyataan tanpa ada yang terlewatkan
2. Berilah tanda silang (X) pada kolom yang sesuai dengan jawaban

Saudara, dengan perincian :

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

3. Jawaban yang Saudara berikan tidak mengandung nilai benar atau salah

### **II. Identitas Responden**

- Nama/Inisial :
- Alamat :
- Usia :
- Jenis Kelamin : ( ) Laki- Laki ( ) Perempuan



No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Mudah Dihibungkan dengan Perusahaan</b>						
8	Logo Nike di kostum Manchester United mencerminkan karakteristik produk dan layanan Nike Inc.					
9	Logo Nike di kostum Manchester United memberikan kesan positif bagi perusahaan					
<b>Mudah Diadaptasikan dengan Semua Media Grafis</b>						
10	Saya merasa penempatan logo Nike di sebelah kanan kostum Manchester United sudah tepat					
11	Saya akan langsung mengenali logo Nike jika muncul di televisi					

#### Kesadaran Merek Komunitas Fans Manchester United Yogyakarta

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Tidak sadar merek (<i>unaware of brand</i>)</b>						
1	Saya tidak mengetahui logo merek apa saja di kostum Manchester United					
2	Logo Nike tidak ada di kostum Manchester United manapun					
<b>Mengenali merek (<i>brand recognition</i>)</b>						
3	Bentuk centang di kostum Manchester United adalah logo Nike					
4	 Logo ini ada di kostum Manchester united					
<b>Mengingat kembali (<i>brand recall</i>)</b>						
5	Saya ingat ada logo Nike di kostum Manchester United					
6	Meskipun saya tidak sedang melihat kostum Manchester United saya tahu ada logo Nike di sana					



No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Puncak pikiran (<i>top of mind</i>)</b>						
7	Ketika teman saya bertanya tentang merek perlengkapan olahraga, saya akan menyebut merek Nike					
8	Saya merasa produk Nike mempunyai kualitas yang baik					



Tabulasi Data Try Out Skala Logo Nike

s/i	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JUMLAH
1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	51
2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	48
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	2	5	5	5	5	5	4	4	4	3	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
6	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	49
7	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	47
8	5	5	3	5	5	5	5	3	3	4	4	47
9	4	3	3	2	3	1	5	3	2	2	4	32
10	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	37
11	5	5	3	5	5	5	5	3	3	4	4	47
12	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	47
13	5	5	3	5	5	5	5	3	3	4	4	47
14	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	39
15	5	5	4	5	1	4	5	3	2	4	5	43
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	54
18	3	3	4	5	5	5	5	3	5	5	3	46
19	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	46
20	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
21	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
22	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
23	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	47
24	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	45
25	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	51
26	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	49
27	4	3	3	2	3	1	5	3	2	2	4	32
28	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	50
29	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	50
30	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	45
31	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	47
32	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54
33	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54
34	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	53
35	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	53

Tabulasi Data Try Out Skala Kesadaran Merek

<b>s/i</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>JUMLAH</b>
1	4	4	4	4	4	4	3	4	31
2	5	5	4	4	4	4	4	4	34
3	5	5	5	5	5	5	4	3	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	5	4	4	4	4	34
6	4	4	4	2	4	4	3	4	29
7	2	2	4	5	5	4	5	5	32
8	3	5	5	5	5	5	3	4	35
9	5	5	5	5	5	5	2	3	35
10	3	4	4	3	3	4	3	5	29
11	3	3	4	4	4	4	5	5	32
12	2	3	5	4	4	4	5	4	31
13	4	4	4	4	4	4	5	5	34
14	2	4	4	4	4	4	5	5	32
15	3	3	4	5	4	4	4	4	31
16	3	2	5	3	4	3	3	4	27
17	3	3	2	2	2	2	3	3	20
18	4	2	4	2	2	2	3	2	21
19	4	4	5	3	3	3	3	4	29
20	2	4	4	4	4	4	3	4	29
21	2	4	4	4	3	3	4	4	28
22	3	3	4	4	4	4	5	5	32
23	3	4	4	4	3	3	4	5	30
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	5	5	4	5	5	5	37
26	5	5	5	5	5	5	5	4	39
27	5	5	5	5	5	1	5	5	36
28	4	4	5	4	4	5	3	4	33
29	3	3	4	1	2	2	2	3	20
30	3	4	4	4	4	4	5	5	33
31	4	4	4	4	4	4	4	5	33
32	3	3	3	3	3	3	5	5	28
33	2	4	4	4	4	4	2	2	26
34	2	3	4	4	3	4	3	4	27
35	4	4	4	5	5	4	4	4	34



44	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	49
45	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	44
46	4	4	3	5	5	5	5	3	4	4	5	47
47	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45
48	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	48
49	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	46
50	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	53
51	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	45
52	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	43
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
54	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	53
55	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	51
56	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	51
57	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	51
58	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54
59	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	46
60	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	50
61	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	49
62	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	47
63	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	44
64	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	46
65	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	49
66	4	3	4	5	3	5	2	4	4	1	4	39
67	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	47
68	3	4	2	5	3	2	1	3	2	4	4	33
69	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	46
70	3	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	43
71	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	39
72	4	4	3	5	5	5	5	3	4	4	5	47
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
74	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	44
75	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	41
76	4	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	47
77	4	2	4	5	5	5	5	4	4	4	5	47
78	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	53
79	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	48
80	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	52
81	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	47
82	5	4	4	5	1	4	5	3	2	4	5	42
83	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	52
84	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	44
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
87	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	43
88	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	47
89	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	48

90	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	51
91	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	48
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
93	4	2	5	5	5	5	5	4	4	4	3	46
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
95	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	49
96	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	47
97	5	5	3	5	5	5	5	3	3	4	4	47
98	4	3	3	2	3	1	5	3	2	2	4	32

Tabulasi Data Penelitian Skala Kesadaran Merek

s/i	1	2	3	4	5	6	7	8	JUMLAH
1	2	5	4	4	4	4	3	4	30
2	4	4	5	5	4	5	4	4	35
3	3	3	3	4	4	3	4	3	27
4	4	4	4	4	4	5	4	4	33
5	2	3	4	4	4	4	4	4	29
6	5	4	5	5	4	3	3	4	33
7	5	4	5	5	5	5	5	5	39
8	5	5	5	5	5	5	3	4	37
9	3	5	5	5	5	5	2	3	33
10	4	5	5	5	4	4	3	5	35
11	5	5	3	4	5	4	5	5	36
12	5	5	1	5	5	4	5	4	34
13	5	5	1	5	5	4	5	5	35
14	4	4	5	5	5	5	5	5	38
15	3	4	4	4	4	4	4	4	31
16	5	5	5	5	5	5	3	4	37
17	5	5	5	5	5	5	3	3	36
18	3	2	3	3	3	2	3	2	21
19	5	5	5	5	5	3	3	4	35
20	5	5	5	5	5	3	3	4	35
21	3	4	4	4	4	4	4	4	31
22	4	4	5	5	5	5	5	5	38
23	5	5	5	5	5	5	4	5	39
24	5	5	5	5	5	5	4	4	38
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	4	5	5	5	5	5	4	38
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	5	5	5	5	3	4	37
29	3	5	5	5	5	5	2	3	33
30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
31	4	5	5	5	5	5	4	5	38

32	4	5	5	5	5	5	5	5	39
33	5	5	5	5	5	5	2	2	34
34	5	4	5	5	4	3	3	4	33
35	2	3	4	4	4	4	4	4	29
36	2	2	4	5	5	4	3	4	29
37	5	4	5	5	5	5	5	5	39
38	2	3	4	4	4	4	4	4	29
39	5	5	4	4	4	4	3	2	31
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	3	3	4	4	4	4	4	4	30
42	4	4	5	5	4	4	4	3	33
43	4	5	5	5	5	5	3	5	37
44	4	4	4	4	4	4	5	5	34
45	4	4	4	2	4	4	2	3	27
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	3	3	4	4	4	4	4	4	30
48	4	4	4	4	4	4	2	4	30
49	4	5	5	5	4	4	4	5	36
50	5	5	5	5	5	5	3	4	37
51	4	5	5	5	4	4	3	5	35
52	4	5	5	5	5	5	5	5	39
53	5	5	5	5	5	5	3	4	37
54	4	5	5	5	5	5	4	5	38
55	4	4	5	5	5	3	3	4	33
56	4	4	5	5	5	4	3	4	34
57	4	4	5	5	5	2	3	4	32
58	5	5	5	5	5	5	4	4	38
59	3	4	4	4	4	4	4	4	31
60	5	5	5	5	5	3	3	4	35
61	5	5	5	5	5	5	3	3	36
62	4	4	4	4	4	4	5	5	34
63	3	4	4	4	4	4	2	2	27
64	2	4	4	4	4	4	2	2	26
65	4	4	4	4	4	4	3	3	30
66	5	5	5	5	5	1	1	2	29
67	5	5	5	5	5	5	4	2	36
68	4	4	5	5	4	5	5	3	35
69	4	4	4	4	4	4	3	3	30
70	3	4	4	4	4	3	4	4	30
71	2	4	4	4	4	4	4	2	28
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	2	2	4	4	4	4	4	4	28
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	3	3	4	5	4	4	3	3	29
77	5	5	4	4	4	4	3	2	31

78	4	5	5	5	5	5	4	5	38
79	5	5	5	5	5	5	2	2	34
80	5	5	5	5	5	5	3	4	37
81	5	5	5	5	5	5	3	4	37
82	5	4	5	5	4	3	3	4	33
83	5	5	5	5	5	5	3	3	36
84	4	4	4	2	4	4	2	3	27
85	4	5	5	5	5	5	3	5	37
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	4	4	5	5	4	4	4	3	33
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	4	4	4	4	4	4	2	4	30
90	5	5	5	5	5	5	3	3	36
91	2	2	4	5	5	4	3	4	29
92	5	4	5	5	5	5	5	5	39
93	3	3	4	5	4	4	3	3	29
94	4	5	5	5	5	5	3	5	37
95	4	4	4	4	4	4	5	5	34
96	3	3	3	4	4	3	4	3	27
97	4	4	5	5	4	5	4	4	35
98	3	2	3	3	3	2	3	2	21





## Validitas Logo Nike

### Correlations

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	Skor_Total
VAR00001 Pearson Correlation	1	.510**	.551**	.240	.222	.308	.151	.324	.264	.208	.551**	.613**
Sig. (2-tailed)		.002	.001	.165	.200	.072	.386	.058	.126	.231	.001	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
VAR00002 Pearson Correlation	.510**	1	.111	.382*	.138	.225	-.155	-.103	-.030	.194	.140	.395*
Sig. (2-tailed)	.002		.525	.023	.428	.193	.374	.555	.863	.265	.423	.019
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
VAR00003 Pearson Correlation	.551**	.111	1	.228	.344*	.518**	.301	.698**	.706**	.448**	.458**	.761**
Sig. (2-tailed)	.001	.525		.188	.043	.001	.078	.000	.000	.007	.006	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
VAR00004 Pearson Correlation	.240	.382*	.228	1	.539**	.709**	-.146	.190	.429*	.401*	.058	.627**
Sig. (2-tailed)	.165	.023	.188		.001	.000	.402	.275	.010	.017	.741	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
VAR00005 Pearson Correlation	.222	.138	.344*	.539**	1	.564**	.029	.377*	.649**	.406*	.009	.643**
Sig. (2-tailed)	.200	.428	.043	.001		.000	.868	.026	.000	.016	.961	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
VAR00006 Pearson Correlation	.308	.225	.518**	.709**	.564**	1	.103	.468**	.661**	.605**	.138	.795**
Sig. (2-tailed)	.072	.193	.001	.000	.000		.557	.005	.000	.000	.428	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
VAR00007 Pearson Correlation	.151	-.155	.301	-.146	.029	.103	1	.287	.196	.358*	.309	.276

	Sig. (2-tailed)	.386	.374	.078	.402	.868	.557		.095	.258	.035	.070	.109
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
VAR00008	Pearson Correlation	.324	-.103	.698**	.190	.377*	.468**	.287	1	.761**	.475**	.494**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.058	.555	.000	.275	.026	.005	.095		.000	.004	.003	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
VAR00009	Pearson Correlation	.264	-.030	.706**	.429*	.649**	.661**	.196	.761**	1	.670**	.337*	.822**
	Sig. (2-tailed)	.126	.863	.000	.010	.000	.000	.258	.000		.000	.048	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
VAR00010	Pearson Correlation	.208	.194	.448**	.401*	.406*	.605**	.358*	.475**	.670**	1	.290	.737**
	Sig. (2-tailed)	.231	.265	.007	.017	.016	.000	.035	.004	.000		.091	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
VAR00011	Pearson Correlation	.551**	.140	.458**	.058	.009	.138	.309	.494**	.337*	.290	1	.501**
	Sig. (2-tailed)	.001	.423	.006	.741	.961	.428	.070	.003	.048	.091		.002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Skor_Total	Pearson Correlation	.613**	.395*	.761**	.627**	.643**	.795**	.276	.695**	.822**	.737**	.501**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.000	.000	.000	.000	.109	.000	.000	.000	.002	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

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



VAR00008	Pearson Correlation	-.098	.038	.005	.292	.233	.109	.707**	1	.461**
	Sig. (2-tailed)	.575	.827	.979	.089	.178	.532	.000		.005
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Skor_Total	Pearson Correlation	.485**	.642**	.587**	.844**	.852**	.637**	.531**	.461**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.005	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

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



## Scale: Tryout Realibilitas Logo Nike

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	11

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	4.5429	.74134	35
VAR00002	4.0286	1.12422	35
VAR00003	4.3143	.86675	35
VAR00004	4.5714	.85011	35
VAR00005	4.4857	.85307	35
VAR00006	4.6571	.96841	35
VAR00007	4.8000	.47279	35
VAR00008	4.0857	.78108	35
VAR00009	4.1714	1.01419	35
VAR00010	4.0571	.93755	35
VAR00011	4.3429	.68354	35

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	43.5143	30.551	.526	.834
VAR00002	44.0286	31.382	.219	.867
VAR00003	43.7429	28.314	.688	.820
VAR00004	43.4857	29.787	.528	.834
VAR00005	43.5714	29.605	.547	.832
VAR00006	43.4000	27.188	.721	.816
VAR00007	43.2571	34.079	.200	.852
VAR00008	43.9714	29.558	.617	.827
VAR00009	43.8857	26.516	.753	.812
VAR00010	44.0000	28.059	.651	.823
VAR00011	43.7143	31.798	.408	.842

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
48.0571	35.408	5.95050	11

## Scale: Tryout Reliabilitas Kesadaran Merek

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	8

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.4286	.97877	35
VAR00002	3.7714	.84316	35
VAR00003	4.2286	.64561	35
VAR00004	3.9143	1.01087	35
VAR00005	3.8571	.84515	35
VAR00006	3.7714	.94202	35
VAR00007	3.8286	.98476	35
VAR00008	4.1143	.83213	35

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	27.4857	16.728	.292	.789
VAR00002	27.1429	15.891	.509	.751
VAR00003	26.6857	17.045	.480	.759
VAR00004	27.0000	13.412	.755	.701
VAR00005	27.0571	14.291	.785	.705
VAR00006	27.1429	15.538	.484	.755
VAR00007	27.0857	16.316	.344	.780
VAR00008	26.8000	17.282	.296	.783

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30.9143	20.022	4.47458	8