

LAMPIRAN 1: MATRIKS PENELITIAN

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Tolak Ukur	Skala
Integrated Marketing Communication (X)	Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi.	1. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	a. Informasi Promosi Aplikasi/Media Sosial/Email	a. Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK selalu memberikan informasi promosi melalui Aplikasi/Media Sosial/Web.	Ordinal
		2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	a. Kemudahan b. Rasa Aman c. Penawaran Terbaik	a. Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK memberikan kemudahan menggunakan akses promosi. b. Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK meningkatkan rasa aman. c. Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK memberikan penawaran promosi terbaik.	
		3. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	a. Hubungan (Relationship) b. Tingkat Kepercayaan	a. Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK dapat menjalin hubungan dengan baik.	

				<ul style="list-style-type: none"> b. Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK menciptakan kepercayaan (<i>trust</i>) yang baik. 	
		<ul style="list-style-type: none"> 4. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> a. Penampilan sales promosi/event b. Kualitas Pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK memiliki sales promosi berpenampilan menarik dan informatif. b. Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK memiliki sales promosi dengan kualitas pelayanan yang baik. 	
		<ul style="list-style-type: none"> 5. Periklanan (<i>Advertising</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> a. Teks, b. Tagline, c. Audio & Visual 	<ul style="list-style-type: none"> a. Teks dalam periklanan <i>online</i> (Sosial Media & Situs Web) Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK mudah dipahami. b. Tagline “An Ojek Every Need” dalam periklanan Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK menarik. c. Audio dan Visual periklanan (Iklan Radio, TVC, Billboard) 	

				Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK menarik.	
Brand Image (Y1)	Brand image merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya	a. Atribut Brand	a. Kualitas, b. Kenyamanan, c. Kemampuan mengenali atribut	a. Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK memiliki kualitas yang baik. b. Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK memberikan kenyamanan yang baik. c. Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK mudah untuk dikenali.	Ordinal
		b. Manfaat Brand	a. Kesesuaian b. Kepuasan	a. Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK memiliki kesesuaian yang baik. b. Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK mampu memberikan kepuasan yang baik.	
		c. Sikap Brand	a. Kemampuan membedakan produk	a. Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK berbeda dengan layanan sejenis lainnya.	

Keputusan Konsumen (Y2)	Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan. Pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.	1. Pengenalan kebutuhan	a. Alasan b. Tujuan	a. Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK menjadi solusi yang baik. b. Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK menjadi pendamping kebutuhan.	Ordinal
		2. Pencarian Informasi	a. Sumber informasi	a. Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK memiliki Informasi yang baik.	
		3. Evaluasi alternatif	a. Atribut-atribut yang dipertimbangkan	a. Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK memiliki atribut-atribut yang berkualitas.	
		4. Keputusan Pembelian/Penggunaan	a. Penggunaan/pembelian	a. Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK digunakan dalam mendukung aktivitas atau kegiatan.	
		5. Perilaku pasca pembelian/penggunaan	a. Kepuasan	a. Konsumen selalu menggunakan Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK.	

LAMPIRAN 2: KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN KONSUMEN MENGUNAKAN LAYANAN GO-RIDE DALAM APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK DI KOTA SEMARANG

No. Responden : _ _

I. Petunjuk Pengisian

Responden yang terhormat, bersama ini saya mohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi data kuesioner yang diberikan. Informasi yang Anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penyusunan laporan penelitian saya. Oleh karena itu kepada responden, saya sebagai peneliti mengharapkan:

1. Saudara/i menjawab setiap pernyataan dengan sejujur-jujurnya, dan perlu diketahui bahwa jawaban Anda tidak berhubungan dengan benar atau salah.
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda *checklist* (\surd) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

II. Identitas Responden

Nama : _____
Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
Umur : 11-20 tahun 21-30 tahun \geq 31 tahun
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Wiraswasta
Pegawai Negeri
 Lain-lain

Keterangan pengisian lembar pernyataan:

SS = Sangat Setuju (Skor 5)
S = Setuju (Skor 4)
N = Netral (Skor 3)
TS = Tidak Setuju (Skor 2)
STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Integrated Marketing Communication (X)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK selalu memberikan informasi promosi melalui Aplikasi/Media Sosial/Web.					
2.	Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK memberikan kemudahan menggunakan akses promosi.					
3.	Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK menciptakan rasa aman.					
4.	Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK memberikan penawaran promosi terbaik.					
5.	Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK dapat menjalin hubungan baik dengan menerima keluhan melalui kolom medial sosial resmi dan fitur keluhan pada aplikasi.					
6.	Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK menciptakan kepercayaan (<i>trust</i>) yang baik.					
7.	Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK memiliki sales promosi (booth event) berpenampilan menarik dan informatif.					
8.	Teks dalam periklanan Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK mudah dipahami.					
9.	Tagline “An Ojek Every Need” dalam periklanan Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK menarik.					
10.	Audio dan Visual periklanan Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK menarik.					

Brand Image (Y1)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK memiliki kualitas yang baik.					
2.	Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK memberikan kenyamanan yang baik.					
3.	Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK mudah untuk dikenali.					
4.	Layanan Go-Ride pada Aplikasi GO-JEK memiliki kesesuaian dalam menunjang aktivitas yang baik.					
5.	Saya menyadari keberadaan Layanan Go-Ride pada aplikasi “GO-JEK” karena mudah ditemui					

6.	Saya menyadari keberadaan Layanan Go-Ride pada aplikasi “GO-JEK” karena banyak iklan yang muncul di media luar ruang (billboard dsb).					
7.	Saya mengenali Layanan Go-Ride pada aplikasi “GO-JEK” hanya dengan melihat atribut yang digunakan mitra pengemudi (driver).					
8.	Penampilan atribut yang digunakan driver (mitra pengemudi) Layanan Go-Ride pada aplikasi “GO-JEK” menarik					
9.	Layanan Go-Ride pada aplikasi “GO-JEK” memiliki pesaing lain yang kompetitif.					
10.	Saya mengingat Layanan Go-Ride pada aplikasi “GO-JEK” sebagai ojek online dengan layanan yang beragam					
11.	Saat menyebutkan merek ojek online, Layanan Go-Ride pada aplikasi “GO-JEK” adalah yang pertama muncul di benak saya					
12.	Saat akan menggunakan jasa ojek online, Layanan Go-Ride pada aplikasi “GO-JEK” merupakan pilihan pertama saya.					

Keputusan Konsumen (Y2)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menggunakan Layanan Go-Ride pada aplikasi “GO-JEK” karena dapat melewati kemacetan.					
2.	Saya menggunakan Layanan Go-Ride pada aplikasi “GO-JEK” membantu kegiatan sehari-hari lebih efisien.					
3.	Saya mencari tahu sendiri informasi mengenai Layanan Go-Ride pada aplikasi “GO-JEK”					
4.	Saya membandingkan Layanan Go-Ride pada aplikasi “GO-JEK” dengan layanan pesaing.					
5.	Saya menggunakan Layanan Go-Ride pada aplikasi “GO-JEK” karena promosi yang diberikan					
6.	Saya menggunakan Layanan Go-Ride pada aplikasi “GO-JEK” karena kualitas pelayanannya yang baik					
7.	Saya menggunakan Layanan Go-Ride pada aplikasi “GO-JEK” karena merek “GO-JEK” terkenal					

8.	Saya selalu menggunakan Layanan Go-Ride pada aplikasi "GO-JEK".					
----	---	--	--	--	--	--

LAMPIRAN 3: TABULASI DATA RESPONDEN

**TABEL INDUK X (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION)
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION**

No Pernyataan		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
No responden												
1		4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	36
2		4	3	4	2	4	3	3	4	2	1	30
3		4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
4		4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	36
5		4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	35
6		4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	37
7		3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	36
8		4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	30
9		4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	34
10		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
11		4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	32
12		4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
13		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
14		5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
15		5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
16		4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
17		4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
18		4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	40
19		5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
20		3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32

21	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	35
22	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	34
23	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	38
24	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	35
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
26	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	35
27	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	45
28	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	35
29	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	43
30	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	40
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	2	2	3	1	3	3	4	4	3	3	28
35	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32
36	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	35
37	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	35
38	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
39	3	3	4	2	3	3	2	3	2	4	29
40	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	36
41	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
42	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36
43	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	33
44	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	34
45	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	37

46	4	2	4	4	4	4	2	3	3	4	34
47	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
48	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	4	4	4	4	3	5	1	5	4	5	39
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
55	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
56	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	39
57	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	38
58	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
59	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	31
60	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4	36
61	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	35
62	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
63	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	35
64	3	4	4	3	3	5	4	4	3	5	38
65	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
66	4	4	5	3	5	5	3	3	4	5	41
67	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
68	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	45
69	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4	43
70	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4	43

71	3	4	5	3	3	5	4	5	4	3	39
72	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	36
73	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
74	2	3	3	3	2	3	3	4	5	4	32
75	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	35
76	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	38
77	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
78	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
79	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	40
80	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	42
81	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	44
84	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	41
85	5	5	3	4	5	5	5	4	3	3	42
86	5	5	3	4	4	4	4	5	3	3	40
87	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	36
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
90	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	39
91	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
92	2	2	4	3	3	4	3	4	4	4	33
93	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	39
94	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
95	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	36

96	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
97	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
98	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	40
99	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
100	5	4	3	4	3	3	5	5	2	5	39

Correlations

	IMC.1	IMC.2	IMC.3	IMC.4	IMC.5	IMC.6	IMC.7	IMC.8	IMC.9	IMC.10	Total
Pearson Correlation	1	,592**	,257**	,418**	,392**	,266**	,242*	,261**	,030	,118	,576**
IMC.1 Sig. (2-tailed)		,000	,010	,000	,000	,008	,015	,009	,768	,241	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,592**	1	,331**	,446**	,426**	,416**	,305**	,350**	,296**	,277**	,712**
IMC.2 Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000	,000	,002	,000	,003	,005	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,257**	,331**	1	,485**	,424**	,623**	,148	,229*	,420**	,315**	,659**
IMC.3 Sig. (2-tailed)	,010	,001		,000	,000	,000	,141	,022	,000	,001	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,418**	,446**	,485**	1	,354**	,363**	,204*	,210*	,274**	,224*	,642**
IMC.4 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,042	,036	,006	,025	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,392**	,426**	,424**	,354**	1	,484**	,274**	,269**	,322**	,212*	,665**
IMC.5 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,006	,007	,001	,034	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,266**	,416**	,623**	,363**	,484**	1	,262**	,428**	,408**	,499**	,735**
IMC.6 Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000	,000	,000		,009	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,242*	,305**	,148	,204*	,274**	,262**	1	,398**	,199*	,214*	,518**
IMC.7 Sig. (2-tailed)	,015	,002	,141	,042	,006	,009		,000	,047	,032	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,261**	,350**	,229*	,210*	,269**	,428**	,398**	1	,365**	,358**	,604**
IMC.8 Sig. (2-tailed)	,009	,000	,022	,036	,007	,000	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,030	,296**	,420**	,274**	,322**	,408**	,199*	,365**	1	,495**	,608**
IMC.9 Sig. (2-tailed)	,768	,003	,000	,006	,001	,000	,047	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,118	,277**	,315**	,224*	,212*	,499**	,214*	,358**	,495**	1	,583**
IMC.10 Sig. (2-tailed)	,241	,005	,001	,025	,034	,000	,032	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,576**	,712**	,659**	,642**	,665**	,735**	,518**	,604**	,608**	,583**	1
Total Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

HASIL OUTPUT SPSS UNTUK UJI VALIDITAS

VARIABEL IMC

Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Integrated Marketing Communication (X)	IMC.1	0,576	0,195	Valid
	IMC.2	0,712	0,195	Valid
	IMC.3	0,659	0,195	Valid
	IMC.4	0,642	0,195	Valid
	IMC.5	0,665	0,195	Valid
	IMC.6	0,735	0,195	Valid
	IMC.7	0,518	0,195	Valid
	IMC.8	0,604	0,195	Valid
	IMC.9	0,608	0,195	Valid
	IMC.10	0,583	0,195	Valid

Variabel	Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Image (Y1)	BI.1	0,793	0,195	Valid
	BI.2	0,712	0,195	Valid
	BI.3	0,688	0,195	Valid
	BI.4	0,670	0,195	Valid
	BI.5	0,689	0,195	Valid
	BI.6	0,545	0,195	Valid
	BI.7	0,450	0,195	Valid
	BI.8	0,399	0,195	Valid
	BI.9	0,259	0,195	Valid
	BI.10	0,668	0,195	Valid
	BI.11	0,754	0,195	Valid
	BI.12	0,750	0,195	Valid

Variabel	Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Konsumen (Y2)	KK.1	0,550	0,195	Valid
	KK.2	0,656	0,195	Valid
	KK.3	0,556	0,195	Valid
	KK.4	0,393	0,195	Valid
	KK.5	0,552	0,195	Valid
	KK.6	0,697	0,195	Valid
	KK.7	0,625	0,195	Valid
	KK.8	0,561	0,195	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Integrated Marketing Communication (X)	0,828	Reliabel
2.	Brand Image (Y1)	0,846	Reliabel
3.	Keputusan Konsumen (Y2)	0,698	Reliabel

	Sig. (2-tailed)	,819	,571	,157	,564	,294	,817	,060	,731		,026	,284	,635	,009
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Bl.1	Pearson									,223				
0	Correlation	,491**	,443**	,375**	,432**	,472**	,342**	,381**	,114	*	1	,466**	,343**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,259	,026		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Bl.1	Pearson										,466**			
1	Correlation	,582**	,555**	,407**	,498**	,505**	,290**	,142	,257**	,108	1	,656**	,754**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,160	,010	,284	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Bl.1	Pearson										,343**	,656**		
2	Correlation	,583**	,481**	,454**	,468**	,515**	,390**	,182	,190	,048	1	,750**		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,070	,058	,635	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tota	Pearson										,259			
l	Correlation	,793**	,712**	,688**	,670**	,689**	,545**	,450**	,399**	**	,668**	,754**	,750**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,009	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

HASIL OUTPUT SPSS UNTUK UJI RELIABILITAS

VARIABEL IMC

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IMC.1	33,96	15,958	,450	,819
IMC.2	33,92	15,084	,614	,802
IMC.3	33,94	15,895	,567	,808
IMC.4	34,28	15,335	,520	,812
IMC.5	34,10	15,303	,553	,808
IMC.6	33,95	15,624	,663	,800
IMC.7	34,43	16,328	,383	,826
IMC.8	33,88	16,107	,498	,814
IMC.9	34,20	15,616	,480	,816
IMC.10	34,08	16,014	,464	,817

HASIL OUTPUT SPSS UJI RELIABILITAS

VARIABEL BI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI.1	42,76	23,457	,742	,820
BI.2	42,79	24,491	,655	,828
BI.3	42,99	23,525	,605	,828
BI.4	42,94	23,875	,587	,829
BI.5	42,67	23,961	,615	,828
BI.6	43,10	24,131	,418	,843
BI.7	42,81	25,368	,330	,848
BI.8	43,16	25,934	,284	,850
BI.9	42,73	26,967	,138	,859
BI.10	42,68	24,523	,600	,830
BI.11	42,80	22,202	,670	,821
BI.12	43,04	21,534	,651	,823

HASIL OUTPUT SPSS UJI VALIDITAS

VARIABEL KK

Correlations

	KK.1	KK.2	KK.3	KK.4	KK.5	KK.6	KK.7	KK.8	Total
Pearson Correlation	1	,513**	,096	,229*	,143	,210*	,162	,220*	,550**
KK.1 Sig. (2-tailed)		,000	,341	,022	,155	,036	,108	,028	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,513**	1	,370**	,142	,123	,376**	,302**	,290**	,656**
KK.2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,158	,223	,000	,002	,003	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,096	,370**	1	,278**	,110	,373**	,234*	,180	,556**
KK.3 Sig. (2-tailed)	,341	,000		,005	,276	,000	,019	,073	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,229*	,142	,278**	1	,170	,000	,106	-,116	,393**
KK.4 Sig. (2-tailed)	,022	,158	,005		,091	,998	,292	,252	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,143	,123	,110	,170	1	,318**	,285**	,280**	,552**
KK.5 Sig. (2-tailed)	,155	,223	,276	,091		,001	,004	,005	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,210*	,376**	,373**	,000	,318**	1	,568**	,408**	,697**
KK.6 Sig. (2-tailed)	,036	,000	,000	,998	,001		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,162	,302**	,234*	,106	,285**	,568**	1	,189	,625**
KK.7 Sig. (2-tailed)	,108	,002	,019	,292	,004	,000		,059	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,220*	,290**	,180	-,116	,280**	,408**	,189	1	,561**
KK.8 Sig. (2-tailed)	,028	,003	,073	,252	,005	,000	,059		,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,550**	,656**	,556**	,393**	,552**	,697**	,625**	,561**	1
Total Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

HASIL OUTPUT SPSS UJI RELIABILITAS

VARIABEL KK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,698	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK.1	26,13	9,751	,376	,672
KK.2	26,19	9,408	,522	,643
KK.3	26,22	9,789	,391	,669
KK.4	26,21	10,491	,180	,715
KK.5	26,59	9,537	,353	,678
KK.6	26,23	9,290	,579	,633
KK.7	26,48	9,121	,444	,656
KK.8	26,79	9,319	,342	,683

HASIL OUTPUT SPSS ANALISIS REGRESI BERGANDA

X-Y1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Integrated Marketing Communication ^b		Enter

a. Dependent Variable: Brand Image

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,690 ^a	,477	,471	3,872

a. Predictors: (Constant), Integrated Marketing Communication

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1338,371	1	1338,371	89,265	,000 ^b
	Residual	1469,339	98	14,993		
	Total	2807,710	99			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Integrated Marketing Communication

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,877	3,398		4,379	,000
	Integrated Marketing Communication	,842	,089	,690	9,448	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

HASIL OUTPUT SPSS ANALISIS REGRESI BERGANDA

X-Y2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Integrated Marketing Communication ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,598 ^a	,358	,351	2,791

a. Predictors: (Constant), Integrated Marketing Communication

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425,358	1	425,358	54,619	,000 ^b
	Residual	763,202	98	7,788		
	Total	1188,560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Integrated Marketing Communication

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,140	2,449		4,958	,000
	Integrated Marketing Communication	,475	,064	,598	7,390	,000









a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

MEMORANDUM INTEGRATED. HUBUNGAN DAN KETERKAITAN TERDAPAT MENDALAM DUNIA PASAR KEUANGAN. MELALUI MANAJEMEN LARANGAN ASURANSI LAINNYA BERDASAR PADA SPESIFIKASI. DAN SERTA BERDASAR PADA

14.000.000.000

14.000.000.000	15.000.000.000	2.000.000.000	0.000.000.000
14.000.000.000	15.000.000.000	2.000.000.000	0.000.000.000

14.000.000.000

 14.000.000.000	15.000.000.000	2.000.000.000	0.000.000.000
 14.000.000.000	15.000.000.000	2.000.000.000	0.000.000.000
 14.000.000.000	15.000.000.000	2.000.000.000	0.000.000.000
 14.000.000.000	15.000.000.000	2.000.000.000	0.000.000.000
 14.000.000.000	15.000.000.000	2.000.000.000	0.000.000.000
 14.000.000.000	15.000.000.000	2.000.000.000	0.000.000.000
 14.000.000.000	15.000.000.000	2.000.000.000	0.000.000.000
 14.000.000.000	15.000.000.000	2.000.000.000	0.000.000.000



Handwritten notes on the importance of

Handwritten notes on the importance of

1c



Handwritten notes on the importance of

Handwritten notes on the importance of

1d



Handwritten notes on the importance of

Handwritten notes on the importance of

1e



Handwritten notes on the importance of



Handwritten notes on the importance of

Handwritten notes on the importance of

Handwritten notes on the importance of

Handwritten notes on the importance of

Handwritten notes on the importance of



Handwritten notes on the importance of

Handwritten notes on the importance of