



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY SUNLIGHT DAN MAMA LEMON

(Study kasus pada Ibu rumah tangga di kecamatan Patrang, kabupaten
Jember)

Yth. Ibu Responden

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan studi jenjang sarjana 1 (S1) dan sesuai dengan judul dan tema diatas, memberitahukan bahwa saya akan menyelenggarakan survey penelitian pada konsumen Sunlight dan Mama Lemon di Kecamatan Patrang.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya mohon bantuan Ibu untuk bersedia mengisi angket sesuai dengan keadaan yang dialami dan dirasakan. Saya akan menjamin kerahasiaan informasi yang anda berikan.

Kemudian untuk kerjasama dan kesediaannya untuk meluangkan waktu mengisi angket ini, saya ucapkan terimakasih atas bantuannya. Mudah-mudahan bantuan yang ibu berikan dapat mendukung penyelesaian skripsi ini.

Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Peneliti,
Ade Sofyan Sauri
1510411319

DATA RESPONDEN

a. Identitas Responden

1. Nama Responden :

2. Usia responden saat ini : (Jawab dengan beri tanda ceklis “√”)

a.17-23 Tahun

b.24-30 Tahun

c.31-37 Tahun

e.45-50 Tahun

d.38-44 Tahun

3. Pendidikan terakhir : (Jawab dengan beri tanda ceklis “√”)

a. SD

b. SMP

c. SMA

d. SARJANA 1 (S1)

e. Lain-lain

4. Pekerjaan : (Jawab dengan beri tanda ceklis “√”)

a. Pegawai Swasta

b. PNS

c. Wiraswasta

d. Lain-lain

b. Pertanyaan Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat ibu dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom jawaban yang ibu anggap paling sesuai.

Keterangan Kolom Jawaban :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Daftar Pertanyaan Untuk Sabun Pencuci Piring Merek Sunlight

Kesadaran Merek (Brand Awareness)

No.	Pernyataan / pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Apabila diminta untuk menyebutkan produk sabun pencuci piring, Sunlight adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya					
2.	Merek Sunlight lebih familiar dari pada merek lainnya					
3.	Saya mengingat salah satu iklan sabun pencuci piring merek Sunlight yang di tayangkan di Televisi					

Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

No.	Pernyataan / pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Sabun pencuci piring merek Sunlight adalah sabun pencuci piring yang paling wangi					
2.	Sabun pencuci piring merek Sunlight memiliki banyak varian wangi/bau					
3.	Sabun pencuci piring merek Sunlight memiliki busa lebih banyak walau hanya satu tetes					

Asosiasi Merek (Brand Association)

No.	Pernyataan / pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Sabun pencuci piring merek Sunlight adalah sabun pencuci piring dengan inovasi terbaik					
2.	Sabun pencuci piring merek Sunlight adalah sabun pencuci piring yang terkenal mereknya dan mempunyai harga jual yang cocok untuk kalangan menengah ke bawah					
3.	Sabun pencuci piring merek Sunlight adalah sabun pencuci piring yang mudah di temui					

DATA RESPONDEN

a. Identitas Responden

1. Nama Responden :

2. Usia responden saat ini : (Jawab dengan beri tanda ceklis “√”)

a. 17-23 Tahun

b. 24-30 Tahun

c. 31-37 Tahun

e. 45-50 Tahun

d. 38-44 Tahun

3. Pendidikan terakhir : (Jawab dengan beri tanda ceklis “√”)

a. SD

b. SMP

c. SMA

d. SARJANA 1 (S1)

e. Lain-lain

4. Pekerjaan : (Jawab dengan beri tanda ceklis “√”)

a. Pegawai Swasta

b. PNS

c. Wiraswasta

d. Lain-lain

b. Pertanyaan Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat ibu dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom jawaban yang ibu anggap paling sesuai.

Keterangan Kolom Jawaban :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Daftar Pertanyaan Untuk Sabun Pencuci Piring Merek Sunlight

Kesadaran Merek (Brand Awareness)

No.	Pernyataan / pertanyaan *	SS	S	KS	TS	STS
1.	Apabila diminta untuk menyebutkan produk sabun pencuci piring, Mama Lemon adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya					
2.	Merek Mama Lemon lebih familiar dari pada merek lainnya					
3.	Saya mengingat salah satu iklan sabun pencuci piring merek Mama Lemon yang di tayangkan di Televisi					

Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

No.	Pernyataan / pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Sabun pencuci piring merek Mama Lemon adalah sabun pencuci piring yang paling wangi					
2.	Sabun pencuci piring merek Mama Lemon memiliki banyak varian wangi/bau					
3.	Sabun pencuci piring merek Mama Lemon memiliki busa lebih banyak walau hanya satu tetes					

Asosiasi Merek (Brand Association)

No.	Pernyataan / pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Sabun pencuci piring merek Mama Lemon adalah sabun pencuci piring dengan inovasi terbaik					
2.	Sabun pencuci piring merek Mama Lemon adalah sabun pencuci piring yang terkenal mereknya dan mempunyai harga jual yang cocok untuk kalangan menengah ke bawah					
3.	Sabun pencuci piring merek Mama Lemon adalah sabun pencuci piring yang mudah di temui					

-Terimakasih Atas Kerjasama Ibu-



LAMPIRAN 2

REKAPITULASI DATA JAWABAN PRODUK SUNLIGHT

1	NO	KONSELUMEN	UMUR	X1.1	X1.2	X1.3	VARIABEL X1	X2.1	X2.2	X2.3	VARIABEL X2	X3.1	X3.2	X3.3	VARIABEL X3
2	1	IGU RUMAH TANGGA	22	5	4	3	4.00	4	5	4	4.33	3	3	5	3.57
3	2	IGU RUMAH TANGGA	25	5	4	3	4.57	5	4	5	4.57	5	5	3	4.33
4	3	IGU RUMAH TANGGA	21	4	5	4	4.33	1	1	3	1.57	4	4	4	4.00
5	4	IGU RUMAH TANGGA	27	5	5	4	4.57	3	5	4	4.00	3	3	3	3.00
6	5	IGU RUMAH TANGGA	40	4	5	3	4.00	5	5	4	4.57	4	4	3	3.57
7	6	IGU RUMAH TANGGA	23	5	5	3	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
8	7	IGU RUMAH TANGGA	25	5	4	3	4.00	3	3	3	3.00	3	1	1	1.33
9	8	IGU RUMAH TANGGA	29	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	3	3	4	3.00
10	9	IGU RUMAH TANGGA	37	4	2	5	3.57	5	5	5	5.00	2	3	3	2.57
11	10	IGU RUMAH TANGGA	39	5	5	4	4.57	4	5	4	4.33	4	3	4	3.57
12	11	IGU RUMAH TANGGA	43	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	4	4	5	4.33
13	12	IGU RUMAH TANGGA	47	3	1	4	3.57	4	3	3	3.57	5	4	3	4.00
14	13	IGU RUMAH TANGGA	32	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
15	14	IGU RUMAH TANGGA	37	2	4	3	3.00	2	2	3	2.57	5	3	2	3.33
16	15	IGU RUMAH TANGGA	26	5	5	4	4.57	4	3	5	4.00	4	2	3	3.00
17	16	IGU RUMAH TANGGA	24	4	4	4	4.00	2	4	2	2.57	3	3	4	3.33
18	17	IGU RUMAH TANGGA	29	4	4	4	4.00	4	4	3	3.57	3	4	3	3.00
19	18	IGU RUMAH TANGGA	32	4	3	3	3.33	5	3	3	3.57	5	5	3	4.33
20	19	IGU RUMAH TANGGA	24	5	5	3	4.33	4	5	4	4.33	3	5	5	3.57
21	20	IGU RUMAH TANGGA	28	3	5	5	3.57	5	4	4	4.33	4	3	4	3.57
22	21	IGU RUMAH TANGGA	33	5	5	5	5.00	5	5	2	3.33	3	3	4	3.33
23	22	IGU RUMAH TANGGA	47	4	4	3	3.57	4	4	3	3.57	5	5	5	5.00
24	23	IGU RUMAH TANGGA	24	3	3	2	2.57	3	3	3	3.00	4	4	3	3.57
25	24	IGU RUMAH TANGGA	29	3	4	4	3.57	4	5	3	4.00	5	4	5	4.57
26	25	IGU RUMAH TANGGA	37	4	3	3	3.33	5	4	5	4.57	4	4	4	4.00
27	26	IGU RUMAH TANGGA	39	4	2	3	3.57	2	3	5	3.33	4	4	5	4.33
28	27	IGU RUMAH TANGGA	45	3	4	2	3.00	3	4	3	4.00	4	3	4	3.57
29	28	IGU RUMAH TANGGA	47	3	2	2	2.00	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33
30	29	IGU RUMAH TANGGA	32	4	3	3	3.33	4	4	4	4.33	3	4	3	3.00
31	30	IGU RUMAH TANGGA	37	4	3	4	3.57	5	4	4	4.33	5	5	5	5.00
32	31	IGU RUMAH TANGGA	26	3	4	4	3.00	5	4	4	4.57	2	4	5	3.57
33	32	IGU RUMAH TANGGA	24	3	3	3	3.33	4	4	4	4.00	3	4	4	3.57
34	33	IGU RUMAH TANGGA	29	2	2	3	2.33	3	4	4	3.57	3	4	5	4.00
35	34	IGU RUMAH TANGGA	32	4	4	3	3.57	3	4	5	4.00	3	5	4	4.00
36	35	IGU RUMAH TANGGA	24	4	4	2	3.33	4	4	4	4.00	5	5	4	4.57
37	36	IGU RUMAH TANGGA	32	5	4	5	4.57	2	2	3	2.33	3	4	3	3.33
38	37	IGU RUMAH TANGGA	25	4	4	5	4.33	5	5	4	4.57	3	3	4	3.33
39	38	IGU RUMAH TANGGA	21	3	3	3	3.00	4	1	1	2.33	4	3	3	3.33
40	39	IGU RUMAH TANGGA	37	5	3	3	3.33	5	5	4	4.57	1	5	4	3.33
41	40	IGU RUMAH TANGGA	40	3	3	4	3.33	5	3	3	3.57	4	5	5	4.57
42	41	IGU RUMAH TANGGA	39	3	4	4	3.33	3	3	5	3.57	5	5	5	5.00
43	42	IGU RUMAH TANGGA	26	4	3	4	3.57	3	5	4	4.00	5	3	4	4.00
44	43	IGU RUMAH TANGGA	26	4	4	4	4.00	3	4	4	3.33	4	5	5	4.57
45	44	IGU RUMAH TANGGA	24	4	4	4	4.00	5	3	3	3.57	5	3	4	4.00
46	45	IGU RUMAH TANGGA	29	4	5	5	4.57	4	4	3	3.57	4	4	5	4.33
47	46	IGU RUMAH TANGGA	32	3	3	4	3.33	2	1	3	2.00	1	3	4	3.33
48	47	IGU RUMAH TANGGA	24	5	4	3	4.00	4	4	4	4.00	3	4	5	4.00
49	48	IGU RUMAH TANGGA	32	3	3	4	3.33	5	3	5	4.33	5	4	3	4.00
50	49	IGU RUMAH TANGGA	25	5	5	1	3.57	5	5	4	4.57	4	5	5	4.57
51	50	IGU RUMAH TANGGA	21	4	5	4	4.33	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00
52	51	IGU RUMAH TANGGA	37	3	3	5	3.57	4	5	4	4.33	5	4	3	3.00
53	52	IGU RUMAH TANGGA	21	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	5	5	3	4.33
54	53	IGU RUMAH TANGGA	37	4	4	3	3.57	5	5	4	4.57	3	3	5	3.57
55	54	IGU RUMAH TANGGA	40	3	2	2	2.57	4	4	4	4.00	4	3	4	3.57
56	55	IGU RUMAH TANGGA	39	3	4	4	3.57	4	3	4	3.57	3	3	4	3.33
57	56	IGU RUMAH TANGGA	26	4	3	3	3.33	3	4	5	4.00	5	5	5	5.00
58	57	IGU RUMAH TANGGA	32	4	2	2	3.57	4	4	4	4.00	4	4	3	3.57
59	58	IGU RUMAH TANGGA	24	3	4	2	3.00	2	2	3	2.33	5	4	5	4.57
60	59	IGU RUMAH TANGGA	39	2	2	2	2.00	5	5	4	4.57	4	4	4	4.00
61	60	IGU RUMAH TANGGA	39	4	3	3	3.33	4	2	1	2.33	4	4	5	4.33

REKAPITULASI DATA JAWABAN PRODUK MAMA LEMON

1	NO	KONSUMEN	UMUR	X1.1	X1.2	X1.3	VARIABEL X1	X2.1	X2.2	X2.3	VARIABEL X2	X3.1	X3.2	X3.3	VARIABEL X3
2	1	IGU RUMAH TANGGA	22	4	5	4	4.22	5	2	2	2.57	5	4	4	4.22
3	2	IGU RUMAH TANGGA	25	4	5	4	4.22	2	2	5	3.57	4	5	4	4.22
4	3	IGU RUMAH TANGGA	21	5	4	5	4.57	2	5	4	4.00	5	5	5	5.00
5	4	IGU RUMAH TANGGA	27	5	5	5	5.00	2	2	4	2.22	4	4	2	2.57
6	5	IGU RUMAH TANGGA	40	5	4	5	4.57	5	2	2	2.57	5	2	4	4.00
7	6	IGU RUMAH TANGGA	22	2	4	2	2.22	4	4	2	2.57	2	2	4	2.22
8	7	IGU RUMAH TANGGA	28	4	5	4	4.22	2	1	2	2.00	5	5	4	4.57
9	8	IGU RUMAH TANGGA	29	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	2	4	5	4.00
10	9	IGU RUMAH TANGGA	27	2	4	2	2.57	5	2	5	4.22	5	5	5	5.00
11	10	IGU RUMAH TANGGA	29	5	2	2	2.57	5	5	4	4.57	2	2	2	2.00
12	11	IGU RUMAH TANGGA	45	2	4	5	4.00	2	4	2	2.22	5	5	5	5.00
13	12	IGU RUMAH TANGGA	47	5	3	5	4.22	4	5	4	4.22	2	2	2	2.00
14	13	IGU RUMAH TANGGA	22	5	4	5	4.57	5	4	5	4.57	2	5	5	4.22
15	14	IGU RUMAH TANGGA	27	4	4	4	4.00	1	2	2	1.57	5	5	4	4.57
16	15	IGU RUMAH TANGGA	26	5	4	5	4.57	2	5	4	4.00	4	4	5	4.22
17	16	IGU RUMAH TANGGA	24	4	2	4	2.57	5	5	4	4.57	4	2	4	2.57
18	17	IGU RUMAH TANGGA	29	2	4	5	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00
19	18	IGU RUMAH TANGGA	22	4	2	4	2.57	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00
20	19	IGU RUMAH TANGGA	24	4	4	4	4.22	4	2	2	2.22	4	4	4	4.00
21	20	IGU RUMAH TANGGA	28	4	2	4	2.22	5	5	5	5.00	5	5	2	4.22
22	21	IGU RUMAH TANGGA	22	5	5	4	4.57	4	5	4	4.22	4	4	4	4.00
23	22	IGU RUMAH TANGGA	47	4	2	4	2.57	2	2	2	2.00	2	5	2	2.57
24	23	IGU RUMAH TANGGA	24	2	1	2	2.22	4	2	2	2.57	4	4	4	4.00
25	24	IGU RUMAH TANGGA	29	2	2	2	2.57	4	4	4	4.00	2	4	4	2.57
26	25	IGU RUMAH TANGGA	27	2	2	2	2.57	2	2	2	2.57	1	2	1	1.57
27	26	IGU RUMAH TANGGA	29	4	2	4	2.22	4	2	5	4.00	2	2	2	2.22
28	27	IGU RUMAH TANGGA	45	4	4	4	4.00	2	4	2	2.57	2	2	2	2.00
29	28	IGU RUMAH TANGGA	47	2	4	2	2.22	4	4	2	2.57	2	1	4	2.57
30	29	IGU RUMAH TANGGA	22	2	2	4	2.22	5	2	2	2.57	5	4	5	4.57
31	30	IGU RUMAH TANGGA	27	2	4	2	2.57	4	5	4	4.22	4	4	2	2.57
32	31	IGU RUMAH TANGGA	26	2	4	2	2.00	5	4	4	4.22	4	4	4	4.00
33	32	IGU RUMAH TANGGA	24	2	4	2	2.00	2	5	2	2.22	2	2	2	2.57
34	33	IGU RUMAH TANGGA	29	2	2	2	2.57	4	4	2	2.57	2	2	2	2.22
35	34	IGU RUMAH TANGGA	22	2	2	4	2.22	2	2	2	2.00	4	4	4	4.00
36	35	IGU RUMAH TANGGA	24	4	4	4	4.00	4	5	2	4.00	4	4	4	4.00
37	36	IGU RUMAH TANGGA	22	2	2	2	2.57	5	4	5	4.57	5	4	2	4.00
38	37	IGU RUMAH TANGGA	25	4	2	2	2.22	2	2	5	2.22	2	5	5	4.22
39	38	IGU RUMAH TANGGA	21	5	2	5	4.22	5	4	2	4.00	4	2	4	2.57
40	39	IGU RUMAH TANGGA	27	5	4	4	4.22	2	2	2	2.00	2	4	4	2.57
41	40	IGU RUMAH TANGGA	40	4	5	4	4.22	4	5	4	4.22	5	2	5	4.22
42	41	IGU RUMAH TANGGA	22	4	4	4	4.00	5	4	4	4.22	4	5	2	4.00
43	42	IGU RUMAH TANGGA	26	2	4	5	4.00	5	5	4	4.57	4	4	5	4.22
44	43	IGU RUMAH TANGGA	26	4	2	4	2.57	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
45	44	IGU RUMAH TANGGA	24	5	4	5	4.57	4	2	4	2.57	4	5	5	4.57
46	45	IGU RUMAH TANGGA	29	5	4	5	4.57	2	4	5	4.00	2	4	4	2.57
47	46	IGU RUMAH TANGGA	22	4	5	4	4.22	4	4	4	4.00	2	2	4	2.22
48	47	IGU RUMAH TANGGA	24	5	4	2	4.00	2	2	2	2.22	4	4	2	2.57
49	48	IGU RUMAH TANGGA	22	4	5	5	4.57	5	5	4	4.57	5	4	5	4.57
50	49	IGU RUMAH TANGGA	25	5	4	4	4.22	4	2	1	2.22	2	5	2	2.57
51	50	IGU RUMAH TANGGA	21	5	4	5	4.57	5	5	4	4.57	5	4	4	4.22
52	51	IGU RUMAH TANGGA	27	2	2	2	2.57	2	5	4	4.57	1	2	1	1.57
53	52	IGU RUMAH TANGGA	21	4	2	4	2.22	2	4	2	2.22	2	2	2	2.22
54	53	IGU RUMAH TANGGA	27	4	4	4	4.00	4	5	4	4.22	2	2	2	2.00
55	54	IGU RUMAH TANGGA	40	2	4	2	2.22	5	4	5	4.57	2	1	4	2.57
56	55	IGU RUMAH TANGGA	22	2	2	4	2.22	1	2	2	1.57	5	4	5	4.57
57	56	IGU RUMAH TANGGA	26	2	4	2	2.57	2	5	4	4.00	4	4	2	2.57
58	57	IGU RUMAH TANGGA	22	2	4	2	2.00	5	5	4	4.57	4	4	4	4.00
59	58	IGU RUMAH TANGGA	24	2	4	2	2.00	4	4	4	4.00	2	2	2	2.57
60	59	IGU RUMAH TANGGA	28	2	2	2	2.57	2	2	2	2.00	2	2	2	2.22
61	60	IGU RUMAH TANGGA	22	2	2	4	2.22	4	2	2	2.22	4	5	4	4.22



LAMPIRAN 3

LAMPIRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS PRODUK SUNLIGHT

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	BRAND AWARENES
X1.1	Pearson Correlation	1	.614**	.198	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.130	.000
	N	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.614**	1	.243	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.062	.000
	N	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.198	.243	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.130	.062		.000
	N	60	60	60	60
BRAND AWARENES	Pearson Correlation	.777**	.823**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	PERCEIVED QUALITY
X2.1	Pearson Correlation	1	.497**	.241	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.064	.000
	N	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.497**	1	.409**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.241	.409**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.064	.001		.000
	N	60	60	60	60
PERCEIVED QUALITY	Pearson Correlation	.761**	.846**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	BRAND ASOCIATION
X3.1	Pearson Correlation	1	.238	.136	.690**
	Sig. (2-tailed)		.067	.302	.000
	N	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.238	1	.374**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.067		.003	.000
	N	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	.136	.374**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.302	.003		.000
	N	60	60	60	60
BRAND ASOCIATION	Pearson Correlation	.690**	.736**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

HASIL UJI VALIDITAS PRODUK MAMA LEMON

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	BRAND AWARENES
X1.1	Pearson Correlation	1	.228	.677**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.080	.000	.000
	N	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.228	1	.214	.616**
	Sig. (2-tailed)	.080		.100	.000
	N	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.677**	.214	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.100		.000
	N	60	60	60	60
BRAND AWARENES	Pearson Correlation	.844**	.616**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	PERCEIVED QUALITY
X2.1	Pearson Correlation	1	.525**	.318'	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.000
	N	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.525**	1	.379**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000
	N	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.318'	.379**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.013	.003		.000
	N	60	60	60	60
PERCEIVED QUALITY	Pearson Correlation	.806**	.840**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	BRAND ASOCIATION
X3.1	Pearson Correlation	1	.548**	.612**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.548**	1	.377**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000
	N	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	.612**	.377**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000
	N	60	60	60	60
BRAND ASOCIATION	Pearson Correlation	.880**	.786**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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



LAMPIRAN 4

LAMPIRAN 4
HASIL UJI REABILITAS SUNLIGHT

Scale: ALL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	3

Scale: ALL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	3

Scale: ALL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.487	3

HASIL UJI REABILITAS MAMA LEMON

Scale: ALL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	3

Scale: ALL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	3

Scale: ALL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	3



LAMPIRAN 5

LAMPIRAN 5

DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN SUNLIGHT

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	6.7	6.7	6.7
	3	17	28.3	28.3	35.0
	4	24	40.0	40.0	75.0
	5	15	25.0	25.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.7	1.7	1.7
	2	8	13.3	13.3	15.0
	3	18	30.0	30.0	45.0
	4	20	33.3	33.3	78.3
	5	13	21.7	21.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.7	1.7	1.7
	2	11	18.3	18.3	20.0
	3	17	28.3	28.3	48.3
	4	21	35.0	35.0	83.3
	5	10	16.7	16.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.7	1.7	1.7
	2	5	8.3	8.3	10.0
	3	13	21.7	21.7	31.7
	4	23	38.3	38.3	70.0
	5	18	30.0	30.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.3	3.3	3.3
	2	6	10.0	10.0	13.3
	3	15	25.0	25.0	38.3
	4	20	33.3	33.3	71.7
	5	17	28.3	28.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.3	3.3	3.3
	2	3	5.0	5.0	8.3
	3	19	31.7	31.7	40.0
	4	27	45.0	45.0	85.0
	5	9	15.0	15.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.3	3.3	3.3
	2	6	10.0	10.0	13.3
	3	15	25.0	25.0	38.3
	4	22	36.7	36.7	75.0
	5	15	25.0	25.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.7	1.7	1.7
	2	2	3.3	3.3	5.0
	3	19	31.7	31.7	36.7
	4	24	40.0	40.0	76.7
	5	14	23.3	23.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.7	1.7	1.7
	2	1	1.7	1.7	3.3
	3	18	30.0	30.0	33.3
	4	21	35.0	35.0	68.3
	5	19	31.7	31.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN MAMA LEMON

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	13.3	13.3	13.3
3	16	26.7	26.7	40.0
4	20	33.3	33.3	73.3
5	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.7	1.7	1.7
2	6	10.0	10.0	11.7
3	15	25.0	25.0	36.7
4	29	48.3	48.3	85.0
5	9	15.0	15.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	10.0	10.0	10.0
3	13	21.7	21.7	31.7
4	25	41.7	41.7	73.3
5	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	3.3	3.3	3.3
2	4	6.7	6.7	10.0
3	15	25.0	25.0	35.0
4	21	35.0	35.0	70.0
5	18	30.0	30.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	5.0	5.0	5.0
2	4	6.7	6.7	11.7
3	16	26.7	26.7	38.3
4	19	31.7	31.7	70.0
5	18	30.0	30.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.7	1.7	1.7
2	3	5.0	5.0	6.7
3	22	36.7	36.7	43.3
4	25	41.7	41.7	85.0
5	9	15.0	15.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.3	3.3	3.3
	2	4	6.7	6.7	10.0
	3	19	31.7	31.7	41.7
	4	20	33.3	33.3	75.0
	5	15	25.0	25.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.3	3.3	3.3
	2	4	6.7	6.7	10.0
	3	15	25.0	25.0	35.0
	4	24	40.0	40.0	75.0
	5	15	25.0	25.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3.3

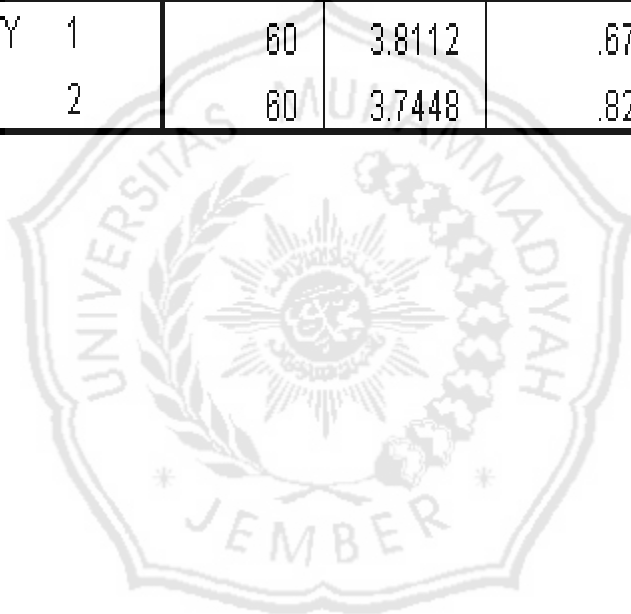
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.3	3.3	3.3
	2	2	3.3	3.3	6.7
	3	18	30.0	30.0	36.7
	4	24	40.0	40.0	76.7
	5	14	23.3	23.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	



LAMPIRAN 6

LAMPIRAN 6**REKAPITULASI DATA PERHITUNGAN UJI T-test****Group Statistics**

	SAB U...	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BRAND_AWARENESS	1	60	3.6335	.73859	.09535
	2	60	3.7445	.72957	.09419
BRAND_ASOCIATION	1	60	3.7447	.77267	.09975
	2	60	3.7337	.79041	.10204
PERCEIVED_QUALITY	1	60	3.8112	.67660	.08735
	2	60	3.7448	.82401	.10638



Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
BRAND_AWARENESS	Equal variances assumed	.459	.499	-.828	118	.409	-.11100	.13403	-.37641	.15441
	Equal variances not assumed			-.828	117.982	.409	-.11100	.13403	-.37641	.15441
BRAND_ASSOCIATION	Equal variances assumed	.029	.865	.077	118	.939	.01100	.14270	-.27158	.29358
	Equal variances not assumed			.077	117.939	.939	.01100	.14270	-.27158	.29358
PERCEIVED_QUALITY	Equal variances assumed	2.121	.148	.482	118	.631	.06633	.13765	-.20624	.33891
	Equal variances not assumed			.482	113.695	.631	.06633	.13765	-.20635	.33902