



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN  
*EVENT SPONSORSHIP* TERHADAP *BRAND IMAGE*  
BAKMI MEWAH**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom..)

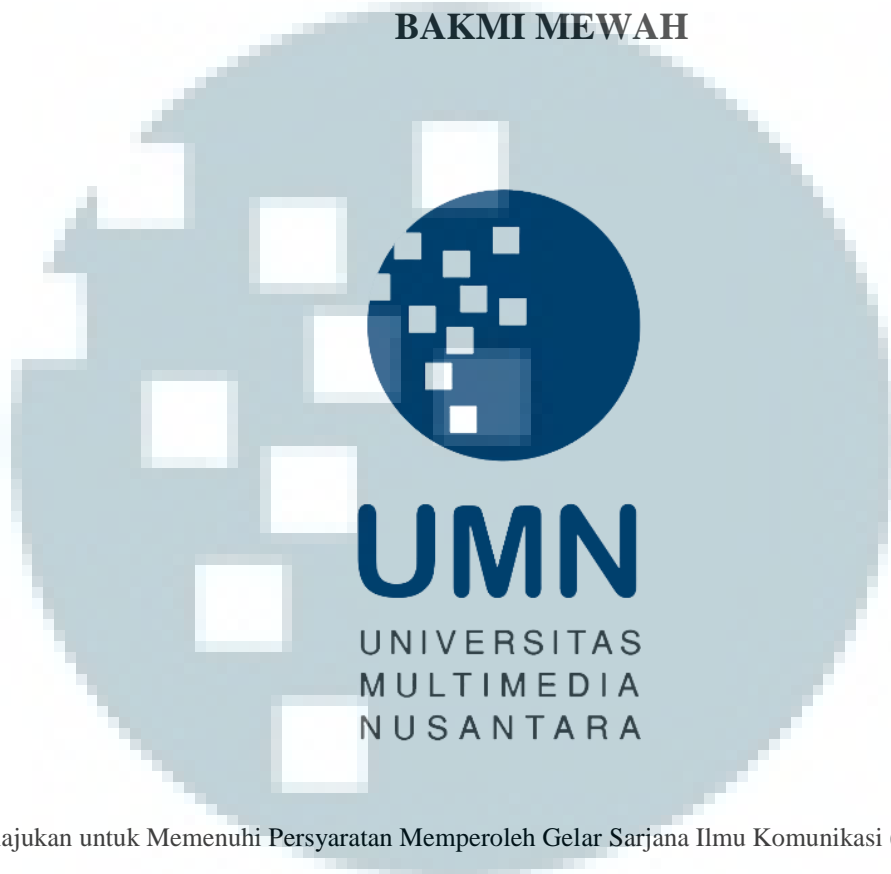
Disusun oleh:

ArdisaWiniratih

12140110226

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2016**

**THE INFLUENCE OF TELEVISION ADVERTISING  
AND EVENT SPONSORSHIP THE BRAND IMAGE OF  
BAKMI MEWAH**



Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom..)

Disusun oleh:

ArdisaWiniratih

12140110226

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2016**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, Juli 2016

Ardisa Winiratih

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh Iklan Televisi dan *Event Sponsorship* Terhadap *Brand Image* Bakmi Mewah”

Oleh

Ardisa Winiratih

12140110226

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, Juli 2016

Pembimbing,



**Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si,**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



**Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si.**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN *EVENT SPONSORHIP* TERHADAP  
BRAND IMAGE BAKMI MEWAH**

Oleh

Nama : Ardisa Winiratih

NIM : 12140110226

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Public Relations

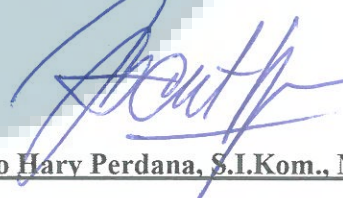
Tangerang, 18 Agustus 2016

Ketua Sidang



**C. Eko Hadi Saputro., S.E., MM**

Penguji



**Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.**

Dosen Pembimbing



**Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMN



**Dr. Bertha Sri Eko M., M. Si.**

## KATA PENGANTAR

Kelimpahan inspirasi dari Tuhan Yang Mahakasih sungguh menjadi sumber pengetahuan peneliti dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi dan *Event Sponsorship* Terhadap *Brand Image* Bakmi Mewah”. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan syukur karena peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini diajukan kepada Program Strata 1, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Peneliti juga menyadari bahwa terselesaikannya skripsi yang dikerjakan oleh peneliti tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu peneliti dengan kerendahan hati ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantuk dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada :

1. M. Kresna Noer, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang sangat sabar dan selalu bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti selama menyusun skripsi.
2. Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Ninok Leksono, Rektor Universitas Multimedia Nusantara, yang memberikan kesempatan untuk penulis dalam berprestasi.

4. Seluruh dosen Universitas Multimedia Nusantara yang telah mengajari peneliti dari semester awal hingga akhir, terutama dosen – dosen program studi ilmu komunikasi.
5. Orang tua peneliti, Bapak Hendra dan Ibu Sri, yang sudah memberikan semangat, motivasi, serta kesempatan bagi penulis untuk melanjutkan pendidikan pada jenjang S1.
6. Kakak peneliti, Aristo Wibisono dan Wisnujati, yang sudah memberikan motivasi dan bantuan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman seperjuangan peneliti Natasya Virginia, Natasha Stella, dan Yunike H. Fransisca yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi.
8. Robby Setyawan yang telah memberikan motivasi dan bantuan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyusun dengan selesai skripsi ini.

Penulis

UMMN

Ardisa Winiratih



**THE INFLUENCE OF TELEVISION ADVERTISING AND EVENT  
SPONSORSHIP THE BRAND IMAGE OF BAKMI MEWAH**

**ABSTRACT**

By: Ardisa Winiratih

Advertising is one of the ways or methods of promotion of the most well known and widely discussed by the public. Ads used to introduce a product and services that are owned by a company to the public through a medium, such as print media, electronic media, or online media. Bakmi Mewah is the first product in Indonesia issued by PT. Mayora. Where, this product serves instant noodles served with chicken and mushrooms original. Therefore, these products are promoted through television advertising to introduce to the public.

Not only television advertising, other promotional media used by Bakmi Mewah is event sponsorship. Event sponsorship is a marketing activities undertaken Bakmi Mewah by working relationship with an event to help promote Bakmi Mewah. Both of these promotional activities, would aim to create a brand image of the product Bakmi Mewah. Because of this, the study will be discussed on how big the influence of television advertising and event sponsorship against Bakmi Mewah brand image. The method used is an explanatory survey. Data from the study will be processed using SPSS Version 22.0 for Windows.

*Keywords: brand, television advertising, event sponsorship, and brand image.*

**PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN *EVENT SPONSORSHIP* TERHADAP  
*BRAND IMAGE* BAKMI MEWAH**

**ABSTRAK**

Oleh: Ardisa Winiratih

Iklan merupakan salah satu cara atau metode promosi yang paling dikenal dan banyak dibahas oleh masyarakat. Iklan digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan kepada masyarakat melalui sebuah media, berupa media cetak, media elektronik, atau media online. Bakmi Mewah merupakan produk pertama di Indonesia yang dikeluarkan oleh PT. Mayora. Dimana, produk ini menyajikan mie instan yang disajikan dengan daging dan jamur asli. Oleh karena itu, produk ini mempromosikan melalui iklan televisi untuk memperkenalkan kepada masyarakat.

Tidak hanya iklan televisi, media promosi lain yang digunakan oleh Bakmi Mewah adalah *event sponsorship*. *Event sponsorship* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan Bakmi Mewah dengan melakukan hubungan kerja sama dengan suatu *event* untuk membantu mempromosikan Bakmi Mewah. Kedua kegiatan promosi ini, tentunya bertujuan untuk menciptakan *brand image* dari produk Bakmi Mewah. Karena hal tersebut, maka dalam penelitian ini akan dibahas mengenai seberapa besar pengaruh iklan televisi dan *event sponsorship* terhadap *brand image* Bakmi Mewah. Metode yang digunakan adalah eksplanatif survei. Data dari penelitian akan diolah dengan menggunakan SPSS *Version 22.0 for Windows*.

Kata Kunci : *brand*, iklan televisi, *event sponsorship*, dan *brand image*.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xxi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	12

<b>BAB II KERANGKA TEORI .....</b>	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Teori dan Konsep .....	14
2.2.1 Teori <i>Cognitive Response</i> .....	14
2.2.2 <i>Intergrated Marketing Communications (IMC)</i> .....	19
2.2.3 Iklan ( <i>Advertising</i> ) .....	23
2.2.4 Iklan Televisi .....	28
2.2.5 <i>Sponsorship</i> .....	29
2.2.6 <i>Event Sponsorship</i> .....	35
2.2.7 <i>Brand</i> .....	37
2.2.8 <i>Brand Image</i> .....	39
2.3 Hipotesis Teori .....	41
2.4 Kerangka Pemikiran .....	42
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Sifat Penelitian .....	41
3.2 Metode Penelitian .....	42

3.3	Populasi dan Sampel .....	43
3.4	Operasionalisasi Variabel .....	50
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	62
3.5.1	Data Primer .....	62
3.5.2	Data Sekunder .....	63
3.6	Teknik Pengukuran Data .....	63
3.6.1	Uji Reliabilitas .....	63
3.6.2	Uji Validitas .....	68
3.7	Teknik Analisis Data .....	79
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>72</b>
4.1	Subjek Penelitian .....	79
4.1.1	Gambaran Umum PT. Mayora Indah Tbk .....	79
4.1.2	Produk Mayora .....	80
4.2	Analisis Univariat .....	82
4.2.1	Identitas Responden .....	82
4.2.2	Iklan Televisi (Variabel X1) .....	88
4.2.2.1	Dimensi Frekuensi .....	89

4.2.2.2	Dimensi Durasi .....	96
4.2.2.3	Dimensi Talent .....	100
4.2.2.4	Dimensi Video .....	112
4.2.2.5	Dimensi Audio .....	118
4.2.3	<i>Event Sponsorship</i> (Variabel X2) .....	124
4.2.3.1	Dimensi <i>Target Audience Reach</i> .....	124
4.2.3.2	Dimensi <i>Compability With The Company's Or Brand Positioning</i> .....	126
4.2.4	<i>Brand Image</i> (Variabel Y) .....	142
4.2.4.1	Dimensi <i>Brand Strength</i> .....	142
4.2.4.2	Dimensi <i>Favorability Brand</i> .....	156
4.2.4.3	Dimensi <i>Brand Uniqueness</i> .....	163
4.3	Analisis Multivariat .....	168
4.3.1	Korelasi .....	168
4.3.1.1	Uji Korelasi Variabel Iklan Televisi (X1) dengan Variabel <i>Brand Image</i> (Y) .....	168
4.3.1.2	Uji Korelasi Variabel <i>Event Sponsorship</i> (X2) dengan Variabel <i>Brand Image</i> (Y) .....	169

4.3.2	Uji Regresi .....	170
4.3.2.1	Uji Variabel Iklan Televisi (X1) dengan Variabel <i>Brand Image</i> (Y) .....	171
4.3.2.2	Uji Variabel <i>Event Sponsorship</i> (X2) dengan Variabel <i>Brand Image</i> (Y) .....	173
4.3.2.3	Uji Regresi Variabel Iklan Televisi (X1) dan Variabel <i>Event Sponsorship</i> (X2) dengan Variabel <i>Brand Image</i> (Y) ....	176
4.4	Pembahasan .....	179
4.4.1	Hasil Uji Pengaruh Iklan Televisi Terhadap <i>Brand Image</i> .....	179
4.4.2	Hasil Uji Pengaruh <i>Event Sponsorship</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	180
4.4.3	Hasil Uji Pengaruh Iklan Televisi dan <i>Event Sponsorship</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	181
4.4.4	Uji Hipotesis .....	183



<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>185</b>
5.1 Kesimpulan .....	185
5.2 Saran .....	187
5.2.1 Saran Akademik .....	187
5.2.2 Saran Praktis .....	188





## DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1 Kajian Pustaka
2. Tabel 2.2 Alat-alat Bauran Pemasaran
3. Tabel 3.1 Daftar Universitas Jakarta
4. Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel (X1) Iklan Televisi Bakmi Mewah
5. Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel (X2) *Event Sponsorship*
6. Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel (Y) *Brand Image*
7. Tabel 3.5 Tabel Pengukuran Tingkat Reliabilitas
8. Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Iklan Televisi
9. Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Iklan Televisi Data Penelitian Utama
10. Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Variabel *Event Sponsorship*
11. Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Variabel *Event Sponsorship* Data Penelitian Utama
12. Tabel 3.10 Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*
13. Tabel 3.11 Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* Data Penelitian Utama
14. Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas Iklan Televisi
15. Tabel 3.13 Hasil Uji Validitas Iklan Televisi Data Penelitian Utama
16. Tabel 3.14 Hasil Uji Validitas *Event Sponsorship*
17. Tabel 3.15 Hasil Uji Validitas *Event Sponsorship* Data Penelitian Utama
18. Tabel 3.16 Hasil Uji Validitas *Brand Image*

19. Tabel 3.17 Hasil Uji Validitas *Brand Image* Data Penelitian Utama
20. Tabel 4.1 Usia
21. Tabel 4.2 Universitas
22. Tabel 4.3 Mengetahui Bakmi Mewah
23. Tabel 4.4 Mengetahui Mie Instan Lain
24. Tabel 4.5 Tertarik Mie Instan Karena
25. Tabel 4.6 Uang Saku
26. Tabel 4.7 Frekuensi dalam melihat iklan Raffie Ahmad dan Indy Barrends
27. Tabel 4.8 Frekuensi dalam melihat iklan Sonia Wibisono
28. Tabel 4.9 Frekuensi melihat logo produk iklan Raffie Ahmad dan Indy Barrends
29. Tabel 4.10 Frekuensi melihat logo produk iklan Sonia Wibisono
30. Tabel 4.11 Frekuensi mendengar slogan produk
31. Tabel 4.12 Frekuensi mendengar tagline iklan
32. Tabel 4.13 Melihat iklan produk lebih dari 15 detik Raffie Ahmad dan Indy Barrends
33. Tabel 4.14 Melihat iklan produk lebih dari 15 detik Sonia Wibisono
34. Tabel 4.15 Melihat logo produk dalam iklan lebih dari 3 detik Raffie Ahmad dan Indy Barrends
35. Tabel 4.16 Mendengar slogan produk dalam iklan lebih dari 3 detik Raffie Ahmad dan Indy Barrends.

36. Tabel 4.17 Model dalam iklan menarik perhatian Raffie Ahmad
37. Tabel 4.18 Model dalam iklan menarik perhatian Indy Barrends
38. Tabel 4.19 Model dalam iklan menarik perhatian Sonia Wibisono
39. Tabel 4.20 *Spokeperson* menyampaikan pesan dengan baik Raffie Ahmad dan Indy Barrends
40. Tabel 4.21 *Spokeperson* menyampaikan pesan dengan baik Sonia Wibisono
41. Tabel 4.22 Aksi model dalam iklan dapat memperkenalkan produk dengan baik Raffie Ahmad dan Indy Barrends
42. Tabel 4.23 Aksi model dalam iklan dapat memperkenalkan produk dengan baik Sonia Wibisono
43. Tabel 4.24 Karakter model iklan sesuai dengan target market Indy Barrends
44. Tabel 4.25 Karakter model iklan sesuai dengan target market Sonia Wibisono
45. Tabel 4.26 Selebritis pada iklan memiliki citra baik Raffie Ahmad dan Indy Barrends.
46. Tabel 4.27 Slogan mudah diingat
47. Tabel 4.28 Nama merek ditampilkan dengan jelas pada iklan sehingga cepat diingat
48. Tabel 4.29 Logo produk ditampilkan dengan jelas pada iklan sehingga cepat diingat
49. Tabel 4.30 Logo perusahaan ditampilkan dengan jelas pada iklan sehingga cepat diingat.
50. Tabel 4.31 Suasana yang ditampilkan dengan jelas pada iklan menarik perhatian

51. Tabel 4.32 Lagu pada iklan mengingatkan secara langsung pada produk
52. Tabel 4.33 Pengucapan kata-kata oleh *talent* pada iklan terdengar jelas
53. Tabel 4.34 Pengucapan kata-kata oleh *talent* pada iklan terdengar jelas
54. Tabel 4.35 Pengejaan kata-kata pada iklan tampil dengan baik dan jelas
55. Tabel 4.36 Pengejaan kata-kata pada iklan tampil dengan baik dan jelas
56. Tabel 4.37 Dapat menerima produk mie ayam dalam kemasan
57. Tabel 4.38 Dapat menerima produk mie ayam dalam kemasan
58. Tabel 4.39 Adanya hubungan *event SCTV Award 2015, Piala Citra FFI 2015, dan Panasonic Global Award 2015* dengan Bakmi Mewah
59. Tabel 4.40 Adanya hubungan *event SCTV Award 2015, Piala Citra FFI 2015, dan Panasonic Global Award 2015* dengan Bakmi Mewah.
60. Tabel 4.41 Adanya hubungan *event SCTV Award 2015, Piala Citra FFI 2015, dan Panasonic Global Award 2015* dengan Bakmi Mewah.
61. Tabel 4.42 Adanya hubungan *event Anniversary Mercedes – Benz W211 Club Indonesia* dengan Bakmi Mewah.
62. Tabel 4.43 Adanya hubungan *event Anniversary Mercedes – Benz W211 Club Indonesia* dengan Bakmi Mewah
63. Tabel 4.44 Adanya hubungan *event Anniversary Mercedes – Benz W211 Club Indonesia* dengan Bakmi Mewah

64. Tabel 4.45 Adanya hubungan *event INSERT VIP – HUT INSERT Club Indonesia* dengan Bakmi Mewah
65. Tabel 4.46 Adanya hubungan *event INSERT VIP – HUT INSERT Club Indonesia* dengan Bakmi Mewah
66. Tabel 4.47 Adanya hubungan *event INSERT VIP – HUT INSERT Club Indonesia* dengan Bakmi Mewah
67. Tabel 4.48 Publikasi logo pada *marketing collateral*
68. Tabel 4.49 Publikasi logo pada *marketing collateral*
69. Tabel 4.51 Penempatan logo pada materi di *bumper* acara
70. Tabel 4.52 *Add lips* oleh MC sewaktu acara
71. Tabel 4.53 *Add lips* oleh MC sewaktu acara
72. Tabel 4.54 Kemudahan mengucapkan nama *brand*
73. Tabel 4.55 Kemudahan mengingat nama *brand*
74. Tabel 4.56 Kemudahan mengingat nama *brand*
75. Tabel 4.57 Kemudahan dalam mengingat logo
76. Tabel 4.58 Kemudahan dalam mengingat logo
77. Tabel 4.59 Penyampaian produk sesuai dengan pemasaran
78. Tabel 4.60 Penyampaian produk sesuai dengan pemasaran
79. Tabel 4.61 Penyampaian produk sesuai dengan pemasaran
80. Tabel 4.62 Penyampaian produk sesuai dengan pemasaran

81. Tabel 4.63 Konsistensi implementasi penyampaian pesan
82. Tabel 4.64 Konsistensi implementasi penyampaian pesan
83. Tabel 4.65 Konsistensi implementasi penyampaian pesan
84. Tabel 4.66 Konsistensi implementasi penyampaian pesan
85. Tabel 4.67 Konsistensi implementasi penyampaian pesan
86. Tabel 4.68 Konsistensi implementasi penyampaian pesan
87. Tabel 4.69 Kelengkapan bahan penyajian yang professional
88. Tabel 4.70 Kelengkapan bahan penyajian yang professional
89. Tabel 4.71 Kelengkapan bahan penyajian yang professional
90. Tabel 4.72 Akses pembelian yang mudah
91. Tabel 4.73 Akses pembelian yang mudah
92. Tabel 4.74 Kemasan yang berbeda
93. Tabel 4.75 Kemasan yang berbeda
94. Tabel 4.76 Penyajian yang unik untuk mie ayam cepat saji dengan daging ayam dan jamur asli
95. Tabel 4.77 Penyajian yang unik untuk mie ayam cepat saji dengan daging ayam dan jamur asli
96. Tabel 4.78 Tabel hubungan koefisien korelasi dengan tingkat korelasi
97. Tabel 4.79 Uji korelasi variabel iklan televisi dengan variabel brand image
98. Tabel 4.80 Uji korelasi variabel event sponsorship dengan variabel brand image

99. Tabel 4.81 Regresi Sederhana Variabel X1 dan Y
100. Tabel 4.82 Regresi Sederhana Variabel X1 dan Y Annova
101. Tabel 4.83 Regresi Sederhana Variabel X1 dan Y Coefficients
102. Tabel 4.84 Uji Variabel Event Sponsorship dengan Brand Image
103. Tabel 4.85 Uji Variabel Event Sponsorship dengan Brand Image Annova
104. Tabel 4.86 Uji Variabel Event Sponsorship dengan Brand Image Coefficients
105. Tabel 4.87 Uji Regresi Variabel Iklan Televisi (X1) dan *Event Sponsorship* (X2) dengan Variabel *Brand Image* (Y)
106. Tabel 4.88 Uji Regresi Variabel Iklan Televisi (X1) dan *Event Sponsorship* (X2) dengan Variabel *Brand Image* (Y) Model Summary
107. Tabel 4.89 Uji Regresi Variabel Iklan Televisi (X1) dan *Event Sponsorship* (X2) dengan Variabel *Brand Image* (Y) Annova
108. Tabel 4.90 Uji Regresi Variabel Iklan Televisi (X1) dan *Event Sponsorship* (X2) dengan Variabel *Brand Image* (Y) Coefficients

UMMN

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 TVC Bakmi Mewah – Indy Barrends & Raffie Ahmad
2. Gambar 1.2 TVC Bakmi Mewah – Sonia Wibisono
3. Gambar 1.3 Tayangan *teaser* Bakmi Mewah – Panasonic Global Award 2015
4. Gambar 2.1 Model *Cognitive Response Model*
5. Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
6. Gambar 3.1 *Regression Standardized Residual*
7. Gambar 3.2 Normal P-Plot of *Regression Standardized Residual*

UMMN