

**PENGARUH *BRAND IDENTITY* DAN *PROMOTION MIX* TERHADAP
BRAND IMAGE DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Kasus pada Konsumen *Samsung Smartphone* di *Meteor Cell* Malang)

Oleh :

Sofi Indah Sari*)

sofiindahsari3@gmail.com

N. Rachma)**

Afi Rachmat Slamet*)**

ABSTRACT

This study aims to find out that brand identity and promotion mix affect brand image with brand awareness as an intervening variable on Samsung Smartphones in Meteor Cell, Malang. The population in this study was from data obtained from Meteor Cell as many as 402 customers. Sampling in this study with purposive sampling technique as many as 81 respondents. Analysis was carried out using path analysis. The results of this study indicate that brand identity and promotion mix affect brand image, brand identity and promotion mix affect brand awareness, brand awareness affects brand image, brand identity and promotion mix on brand image through brand awareness.

Keywords: *brand identity, promotion mix, brand image, brand awareness.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan informasi dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat luas dalam mengakses informasi. Kemampuan mengakses informasi dapat dilakukan dengan menggunakan telepon seluler atau *smartphone* sebagai alat bantu. Sebab di dalam *smartphone* disajikan berbagai macam fasilitas berupa Web, Google, Instagram, Facebook, Email dan lainnya.

Brand identity dan promotion mix yang mengarah pada *brand image* dan nantinya akan berpengaruh pada tumbuhnya *brand awareness* pada benak konsumen. Hal tersebut tidak dapat di pungkiri, bahwa saat ini *brand identity* dan *promotion mix* harus gencar dilakukan oleh konsumen guna untuk mencapai tujuan suatu perusahaan, dengan demikian jika sudah terciptanya *brand identity* dan *promotion mix* maka akan lebih mudah bagi konsumen mengenal dan mempercayai akan produk.

RUMUSAN MASALAH

- Apakah *brand identity* dan *promotion mix* berpengaruh secara langsung terhadap *brand awareness*?
- Apakah *brand identity* dan *promotion mix* berpengaruh secara langsung terhadap *brand image*?
- Apakah *brand awareness* berpengaruh langsung terhadap *brand image*?

- d. Apakah *brand identity* dan *promotion mix* berpengaruh terhadap *brand image* melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening?

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui pengaruh langsung *brand identity* dan *promotion mix* terhadap *brand awareness* pada Samsung Smartphone.
2. Mengetahui pengaruh langsung *brand identity* dan *promotion mix* terhadap *brand image* pada Samsung Smartphone.
3. Mengetahui pengaruh langsung *brand awareness* terhadap *brand image* pada Samsung Smartphone.
4. Mengetahui pengaruh *brand identity* dan *promotion mix* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand image* melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening pada Samsung Smartphone.

KONTRIBUSI PENELITIAN

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Identity

Kotler dan Keller (2006:261) mengemukakan bahwa “*brand identity* adalah seperangkat asosiasi merek yang unik, identitas merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi”.

Menurut Ghodeswar (2008), “*brand identity* merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu”.

Promotion Mix

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:172), “*promotion mix* merupakan bauran tertentu pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.”

Menurut Djaslim Saladin (2003:172) “Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan, semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi”.

Brand Image

Menurut Kotler (2002:215), “*brand image* (citra merek) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* (citra merek) tersebut”.

Menurut Tjiptono (2011:112), “*brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik

kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membentuk mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu”.

Brand Awareness

Menurut Aaker (1997:23) *brand awareness* adalah “kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu”.

Simamora (2001:67) “*brand awareness* adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”.

METODOLOGI PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen Meteor Cell Malang yang melakukan transaksi pada bulan juli, agustus, dan september sebanyak 402 konsumen.

Sampel

Berdasarkan perhitungan solvin dalam penetapan sampel tersebut. Maka, diperoleh jumlah 81 responden yang dijadikan sampel peneliti.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. *Brand Identity* (X_1)

Brand Identity adalah persepsi tentang sebuah brand yang ada dalam benak konsumen.

2. *Promotion Mix* (X_2)

Promotion Mix adalah campuran dari penjualan tatap muka publikasi, promosi penjualan, periklanan, dan hubungan antar masyarakat yang membantu tercapainya tujuan perusahaan.

3. *Brand Image* (Y)

Brand Image adalah persepsi konsumen tentang sebuah produk.

4. *Brand Awareness* (Z)

Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenal atau mengingat akan sebuah produk/merek.

HIPOTESIS

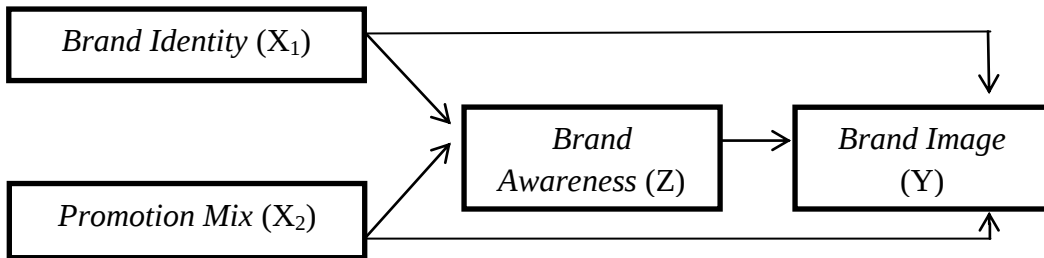
H1 : Bahwa *Brand Identity* dan *Promotion Mix* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Awareness*.

H2 : Bahwa *Brand Identity* dan *Promotion Mix* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Image*.

H3 : Bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Image*.

H4 : Bahwa *Brand Identity* dan *Promotion Mix* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Brand Image* melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening.

Model Penelitian



Gambar 1.1 Model Penelitian

ANALISIS DATA

PEMBAHASAN DAN SIMPULAN

Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan melihat valid atau tidaknya instrumen dalam *Brand Identity*, *Promotion Mix*, *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Valid nya sebuah data pada tiap variabel ditunjukkan pada nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) yang berada pada angka diatas 0,50. Berdasarkan data dalam perhitungan SPSS diperoleh data hasil uji validitas sebagai berikut:

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	<i>Brand Identity</i>	0,736	Valid
2.	<i>Promotion Mix</i>	0,598	Valid
3.	<i>Brand Image</i>	0,760	Valid
4.	<i>Brand Awareness</i>	0,781	Valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yaitu melihat koefisien reliabilitas dimana nilai koefisien tersebut memiliki kisaran antara 0-1. Semakin mendekati angka 1 menunjukkan data tersebut reliabel. Disebut reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Adapun data hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Variabel	Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	<i>Brand Identity</i>	0,732	RELIABEL
X2	<i>Promotion Mix</i>	0,656	RELIABEL
Y	<i>Brand Image</i>	0,773	RELIABEL
Z	<i>Brand Awareness</i>	0,767	RELIABEL

UjiNormalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		X1	X2	Z	Y
N		81	81	81	81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21,54	20,64	22,95	22,01
	Std.	2,941	3,096	4,098	3,326
	Deviation				
Most Extreme Differences	Absolute	,130	,114	,149	,103
	Positive	,103	,090	,127	,102
	Negative	-,130	-,114	-,149	-,103
Kolmogorov-Smirnov Z		1,174	1,025	1,341	,931
Asymp. Sig. (2-tailed)		,127	,244	,055	,351

Uji normalitas bertujuan untuk menguji *Brand Identity* (X1), *Promotion Mix* (X2), *Brand Image* (Y) *Brand Awareness* (Z) memiliki distribusi normal atau tidak. Dari hasil data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai probabilitas Asymp. Sig. (2-tailed) pada *brand identity*, *promotion mix*, *brand image*, dan *brand awareness* sebesar 0,127;0,244;0,055;0,351 > 0,05 sehingga data tersebut memiliki distribusi normal.

Path Analysis (Analisis Jalur)

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4,039	3,048	
1 X1 (BRAND IDENTITY)	,559	,154	,401
X2 (PROMOTION MIX)	,333	,146	,252

a. Dependent Variable: Z (BRAND AWARENES

Pengujian penelitian ini menggunakan *path analysis* (analisis jalur). *Path analysis* merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. Terdapat 4 model *path analysis* (analisis jalur) yang akan dijelaskan.

Berdasarkan *path analysis* model 1 yang tampak pada tabel 4.11 diperoleh nilai bilai beta variabel *brand identity* sebesar 0,401 merupakan nilai X_1 terhadap Y. Nilai beta variabel *promotion mix* sebesar 0,252 X_2 terhadap Y.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6,149	2,429	
	X1 (BRAND IDENTITY)	,487	,122	,430
	X2 (PROMOTION MIX)	,261	,116	,243

Berdasarkan *path analysis* model pada tabel 4.12 diperoleh nilai beta variabel *brand identity* 0,430 merupakan nilai X_1 terhadap Z. Nilai beta variabel *promotion mix* 0,243 X_2 terhadap Z.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	13,148	1,872	
	Z (BRAND AWARENESS)	,386	,080	,476

Berdasarkan *path analysis* model 3 yang tampak pada tabel 4.13 diperoleh nilai beta variabel *brand awareness* sebesar 0,476 merupakan nilai Y terhadap Z.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5,508	2,422	
	X1 (BRAND IDENTITY)	,398	,131	,352
	X2 (PROMOTION MIX)	,208	,119	,193
	Z (BRAND AWARENESS)	,159	,089	,195

a. Dependent Variable: Y (BRAND IMAGE)

Berdasarkan *path analysis* model 4 yang tampak pada tabel 4.14 nilai beta pada variabel *brand identity* sebesar 0,352 yang merupakan nilai X_1 terhadap Y melalui Z sebesar 0,299 . Nilai beta variabel *promotion mix* sebesar 0,193 X_2 terhadap Y melalui Z sebesar 0,195 .

Uji T

Uji t ialah uji yang menggunakan untuk melihat secara parsialkah dari variabel *independent* berpengaruh secara positif terhadap variabel *dependent*:

Model	T	Sig.
1 X1 (BRAND IDENTITY)	3,636	,000
X2 (PROMOTION MIX)	2,281	,025

Nilai signifikan t-uji pada variabel *brand identity* (X_1) $0.000 <$ dari nilai α (0,05) hal ini berarti bahwa *brand identity* (X_1) berpengaruh positif terhadap *brand awareness* (Z). Pada nilai signifikan t-uji pada variabel *promotion mix* (X_2) $0.000 <$ dari nilai α (0,05) hal ini berarti bahwa *promotion mix* (X_2) positif terhadap *brand awareness* (Z). Dapat disimpulkan bahwa *brand identity* (X_1) dan *promotion mix* (X_2) berpengaruh langsung terhadap *brand awareness* (Z)

Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 X1 (BRAND IDENTITY)	3,636	,000
X2 (PROMOTION MIX)	2,281	,025

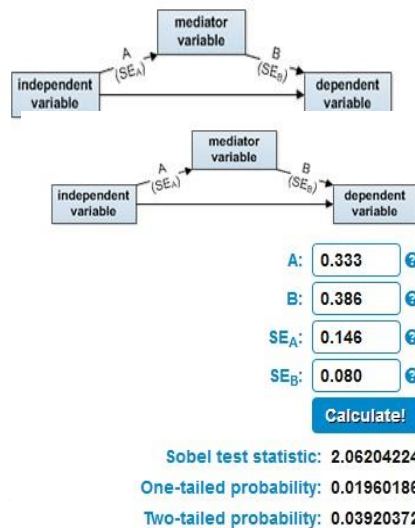
Nilai signifikan t-uji pada variabel *brand identity* (X_1) 0.000 lebih kecil dari nilai α (0,05) hal ini berarti *brand identity* (X_1) berpengaruh positif terhadap *brand image* (Y). Pada nilai signifikan t-uji pada variabel *promotion mix* (X_2) $0.000 <$ dari nilai α (0,05) hal ini berarti bahwa *promotion mix* (X_2) positif terhadap *brand image* (Y). Dapat disimpulkan bahwa *brand identity* (X_1) dan *promotion mix* (X_2) berpengaruh langsung terhadap *brand image* (Z).

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 Z (BRAND AWARENESS)	4,810	,000

Nilai signifikan t-uji pada variabel *brand awareness* (Z) 0.000 yaitu <1 dari nilai α (0,05) hal ini berarti *brand awareness* (Z) berpengaruh positif terhadap *brand image* (Y).

Uji Sobel



The image shows a Sobel Test Calculator interface. It features two identical path diagrams at the top. Each diagram shows an 'independent variable' box on the left, a 'mediator variable' box in the middle, and a 'dependent variable' box on the right. An arrow labeled 'A' points from the independent variable to the mediator variable, with '(SE_A)' written below it. Another arrow labeled 'B' points from the mediator variable to the dependent variable, with '(SE_B)' written below it. A direct arrow also points from the independent variable to the dependent variable. Below the diagrams are input fields for the following values:

- A: 0.333
- B: 0.386
- SE_A: 0.146
- SE_B: 0.080

There is a 'Calculate!' button. Below the button, the results are displayed:

- Sobel test statistic: 2.06204224
- One-tailed probability: 0.01960186
- Two-tailed probability: 0.03920372

One-tailed probability atau Probabilitas pada *online marketing* 0,00186175 < 0,05 dan *e-service quality* sebesar 0,01960186 < 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand awareness* (Z) dapat memediasi antara variabel *brand identity* (X₁) dan *promotion mix* (X₂) terhadap *brand image* (Y).

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Hasil data yang telah diuraikan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel *brand identity* (X₁), *promotion mix* (X₂), dan *brand awareness* (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand image* (Y). Pengujian yang dilakukan *brand identity* (X₁), *promotion mix* (X₂) terhadap *brand image* (Y) melalui *brand awareness* (Z) mendapat nilai *one-tailed probability* sebesar 0,00186175 < 0,05 dan 0,01960186 < 0,05 yang berarti bahwa variabel *brand awareness* (Z) dapat memediasi antara variabel *brand identity* (X₁), *promotion mix* (X₂) terhadap *brand image* (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa H₄ diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand identity* (X₁), *promotion mix* (X₂) dan *brand awareness* (Z) terhadap *brand image* (Y).

Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand identity* mempresepsikan sebuah produk, maka semakin baik *promotion mix* memberikan promosi, dan semakin baik kemampuan pelanggan meningkat produk, maka kemampuan pelanggan mempresepsikan produk akan semakin bagus.

Kesimpulan

1. Variabel *Brand Identity* dan *Promotion Mix* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Awareness*.
2. Variabel *Brand Identity* dan *Promotion Mix* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Image*.
3. Variabel *Brand Awareness* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image*.

4. Variabel *Brand Identity* dan *Promotion Mix* berpengaruh terhadap *Brand Image* melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening.

Keterbatasan

Meskipun penelitian ini dirancang dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat beberapa keterbatasan yaitu keterbatasan dalam penelitian ini meliputi kuesioner yang hanya menyebarkan pada 81 responden saja. Penelitian terbatas pada *Brand Identity* dan *Promotion Mix*, *Brand Image*, *Brand Awareness*. Penelitian ini hanya meneliti di *Meteor Cell* Malang yang menjual produk handphone saja.

Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan lebih banyak sampel untuk dapat memperoleh hasil yang akurat.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini tentang *Brand Identity*, *Promotion Mix*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness*. Selain itu dapat menambah variabel pada penelitian selanjutnya agar dapat memperkuat atau membandingkan asumsi penelitian
3. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti di produk lain yang lebih banyak memiliki peminat.

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Z	Y
N		81	81	81	81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21,54	20,64	22,95	22,01
	Std. Deviation	2,941	3,096	4,098	3,326
Most Extreme Differences	Absolute	,130	,114	,149	,103
	Positive	,103	,090	,127	,102
	Negative	-,130	-,114	-,149	-,103
Kolmogorov-Smirnov Z		1,174	1,025	1,341	,931
Asymp. Sig. (2-tailed)		,127	,244	,055	,351

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji valid

a. X1 (*Brand Identity*)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,736
Approx. Chi-Square		91,385
Bartlett's Test of Sphericity	df	15
	Sig.	,000

b. X2 (*Promotion Mix*)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,598
Approx. Chi-Square		101,791
Bartlett's Test of Sphericity	df	15
	Sig.	,000

c. Z (*Brand Awareness*)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,760
Approx. Chi-Square		145,186
Bartlett's Test of Sphericity	df	15
	Sig.	,000

d. Y (*Brand Image*)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,781
Approx. Chi-Square		116,190
Bartlett's Test of Sphericity	df	15
	Sig.	,000

3. Analysis Path

- a. Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Z = coefficient beta X1 + coefficient beta X2 = $0.451 + 0.252 = 0.653$

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2 (PROMOTION MIX), X1 (BRAND IDENTITY) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Z (BRAND AWARENES

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,578 ^a	,334	,317	3,38675

a. Predictors: (Constant), X2 (PROMOTION MIX), X1 (BRAND IDENTITY)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	449,137	2	224,569	19,579	,000 ^b
	Residual	894,665	78	11,470		
	Total	1343,802	80			

a. Dependent Variable: Z (BRAND AWARENES

b. Predictors: (Constant), X2 (PROMOTION MIX), X1 (BRAND IDENTITY)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,039	3,048		1,325	,189
	X1 (BRAND IDENTITY)	,559	,154	,401	3,636	,000
	X2 (PROMOTION MIX)	,333	,146	,252	2,281	,025

a. Dependent Variable: Z (BRAND AWARENES

- b. Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y = coefisient beta X1 + coefisient beta X2 = 0.430 + 0.243 = 0.673

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2 (PROMOTION MIX) , X1 (BRAND IDENTITY) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y (BRAND IMAGE)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,598 ^a	,358	,342	2,69884

a. Predictors: (Constant), X2 (PROMOTION MIX) , X1 (BRAND IDENTITY)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	316,857	2	158,428	21,751	,000 ^b
	Residual	568,131	78	7,284		
	Total	884,988	80			

a. Dependent Variable: Y (BRAND IMAGE)

b. Predictors: (Constant), X2 (PROMOTION MIX) , X1 (BRAND IDENTITY)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,149	2,429		2,532	,013
	X1 (BRAND IDENTITY)	,487	,122	,430	3,974	,000
	X2 (PROMOTION MIX)	,261	,116	,243	2,240	,028

a. Dependent Variable: Y (BRAND IMAGE)

c. Pengaruh Z Terhadap Y = 0,476

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z (BRAND AWARENESS) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y (BRAND IMAGE)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,476 ^a	,227	,217	2,94357

a. Predictors: (Constant), Z (BRAND AWARENESS)

ANOVA^a
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,148	1,872		7,024	,000
	Z (BRAND AWARENESS)	,386	,080	,476	4,810	,000

a. Dependent Variable: Y (BRAND IMAGE)

d. Pengaruh XI dan X2 Terhadap Y melalui Z = (0,352 x 0,195) + (0,193 x 0,195) = 0,106

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z (BRAND AWARENESS) , X2 (PROMOTION MIX) , X1 (BRAND IDENTITY) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y (BRAND IMAGE)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,619 ^a	,383	,359	2,66193

a. Predictors: (Constant), Z (BRAND AWARENESS) , X2 (PROMOTION MIX) , X1 (BRAND IDENTITY)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339,376	3	113,125	15,965	,000 ^b
	Residual	545,612	77	7,086		
	Total	884,988	80			

a. Dependent Variable: Y (BRAND IMAGE)

b. Predictors: (Constant), Z (BRAND AWARENESS) , X2 (PROMOTION MIX) , X1 (BRAND IDENTITY)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,508	2,422		2,274	,026
	X1 (BRAND IDENTITY)	,398	,131	,352	3,047	,003
	X2 (PROMOTION MIX)	,208	,119	,193	1,753	,084
	Z (BRAND AWARENESS)	,159	,089	,195	1,783	,079

a. Dependent Variable: Y (BRAND IMAGE)

4. Uji Realiti

X1 (*Brand Identity*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	6

X2 (*Promotion Mix*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,656	6

Z (*Brand Awereness*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	6

Y (*Brand Image*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	6