

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Peneliti telah berhasil mengumpulkan data dari 58 responden yang memiliki beberapa karakteristik yaitu merupakan konsumen sepeda motor Vario dan terdaftar sebagai anggota komunitas Vario Semarang dan J'VORC. Data yang dihimpun dari 58 responden tersebut digunakan untuk menguji hipotesis, yaitu adakah tingkat kepuasan pada *brand* dan tingkat keterlibatan pada *brand community* mempengaruhi loyalitas merek Vario, faktor usia dan tingkat pengeluaran mengontrol pengaruh tingkat kepuasan pada *brand* dan tingkat keterlibatan pada *brand community* terhadap loyalitas merek Vario.

Data lapangan yang diperoleh dari 58 responden menjadi pondasi dasar dalam penelitian ini. Data tersebut memenuhi sejumlah kriteria yaitu merupakan konsumen sepeda motor Vario dan terdaftar sebagai anggota komunitas Vario Semarang dan J'VORC. Setelah dilakukan penelitian, peneliti menemukan hasil uji lapangan yang menyatakan bahwa kepuasan pada *brand* dan keterlibatan pada *brand community* berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Uji regresi linier berganda memperlihatkan adanya pengaruh antara kepuasan pada *brand* dan keterlibatan pada *brand community* terhadap loyalitas merek. Uji regresi linier antara kepuasan pada *brand* terhadap

loyalitas menunjukkan pengaruh lebih kuat dan signifikan dari variabel tingkat keterlibatan pada *brand community* (X_2).

Hasil dari uji regresi berganda menjawab hipotesis dengan kesimpulan bahwa tingkat kepuasan pada *brand* dan tingkat keterlibatan pada *brand community* mempengaruhi loyalitas merek Vario sebesar 0,705 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti bahwa hipotesis pertama (H1) terbukti.

Pada hasil regresi berganda selanjutnya, usia sebagai variabel kontrol (Z_1) dan tingkat pengeluaran sebagai variabel kontrol (Z_2) terlihat memiliki pengaruh. Hal ini dilihat dari nilai R (koefisien korelasi berganda) yang menunjukkan sedikit peningkatan dari hasil regresi sebelumnya sehingga faktor usia dan tingkat pengeluaran yang mengontrol pengaruh tingkat kepuasan pada *brand* dan tingkat keterlibatan pada *brand community* terhadap loyalitas merek Vario sebesar 0,722 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti bahwa hipotesis yang kedua (H2) terbukti.

B. SARAN

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya dan dari penarikan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran Praktis

Menurut hasil penelitian ini bahwa secara bersama-sama setiap variabel kepuasan pada *brand* dan variabel tingkat keterlibatan terhadap

brand community mempengaruhi loyalitas merek. Begitu juga saat faktor usia dan tingkat pengeluaran mengontrol pengaruh kepuasan pada *brand* dan tingkat keterlibatan terhadap *brand community* terhadap loyalitas merek, walaupun pengaruhnya sangat kecil.

Komunitas merek menjadi wadah yang patut diperhitungkan. Konsumen yang menjadi anggota komunitas merek adalah kekuatan potensial bagi merek untuk semakin besar. Eksistensi mereka sudah saatnya menjadi perhatian dan menjadi bagian dari strategi pemasaran perusahaan. Hal ini tidak dapat dipungkiri, mengingat banyak sekali contoh merek yang berhasil membangun loyalitas dan juga mempererat ikatan terhadap konsumen lewat komunitas merek.

Semakin banyak perusahaan melibatkan diri dalam komunitas merek, maka kebutuhan perusahaan dapat melakukan efisiensi dalam komunikasi pemasaran dan juga mendapatkan loyalitas yang dapat diukur untuk kepentingan merek itu sendiri.

2. Saran Akademis

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti berharap pada penelitian berikutnya untuk dapat lebih mengkaji fenomena loyalitas merek lainnya dan juga meneliti tentang pengaruhnya pada permasalahan lain. Selain itu, peneliti juga berharap pada penelitian berikutnya untuk dapat menambah dan mengeksplorasi lebih dalam terhadap objek yang diteliti sehingga

terbuka kemungkinan akan pengaruh yang berbeda pada jumlah anggota komunitasnya maupun varian komunitas yang dibuat oleh perusahaan pemilik merek.



DAFTAR PUSTAKA

- Referensi berdasarkan Buku

Aaker, David A. *“Building Strong Brands”*. New York : The Free Press, 1996.

Aaker, David A. *“Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of the Brand Name”*. New York : The Free Press, 1996.

Assael,H., (1997), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6/e, International Thomson Publishing Company.

Azwar, Saifuddin. *“Reliabilitas dan Validitas”*. Edisi ke 3, cetakan pertama. Yogyakarta, Pustaka Pelajar.

Bungin, Burhan. 2007. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Cronin, Joseph J. & Steven A. Tylor. *“Measuring Service Quality: A Reexamination and Execution”*, Journal of Marketing, 56 (July), p. 55-68.

Cutlip, Scott, Allen H. Center & Broom. *“Effective Public Relation”*. Prentice Hall. Englewood Cliffs. New Jersey, 1982.

Dajan, Anto. Pengantar Metode Statistik. Jilid I. Jakarta: LP3ES, 1998.

Fill, Chris. *“Marketing Communications: Context, Content and Strategies”*. Second Edition. Prentice Hall Europe, 1998.

Hair, Joseph F., Anderson, Rudolph E., Tatham, Ronald L., Black, William C., 1995. *Multivariate Data Analysis*. 4th ed. USA: Prentice-Hall International.

Iskandar. Metodologi Penelitian Pendidikan & Sosial (Kuantitatif & Kualitatif). Jakarta: Gaung Persada Pers, 2008.

Kriyantono, Rachmat, 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, *Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

O' Guinn, Thomas C., Allen, Chris T., Semenik, Richard J., 2009. *Advertising and Integrated Brand Promotion*. USA: South-Western Cengage Learning.

Peter, J. Paul, Olson, Jerry C., 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th ed. USA: McGraw-Hill.

Setiadi, Nugroho J., SE., MM. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana, 2003.

Singarimbun, Masri. 1995. Metode Penelitian Survei (Edisi Revisi). Jakarta : LP3ES.

Swasta D, Basu. *Theory of Behavior dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.1999. Hal.74

Swasta D, Basu. *Theory of Behavior dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen*.

Tjiptono, F., 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

- Jurnal

Casaló, Luis, Flavián, Carlos, Guinaliu, Miguel. 2007. *The Impact of Participation in Virtual Brand Communities on Consumer Trust and Loyalty: The Case of Free Software*. [online]. Tersedia di

<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=59&did=1388090661&SrchMode=1&sid=1&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1282727421&clientId=42792>

Chaudhuri, Arjun, Holbrook, Morris B. 2001. *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. [online] Tersedia di

<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=71497009&SrchMode=1&sid=2&Fmt=4&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1285727853&clientId=42792> (diakses tanggal 20

September 2011)

Dholakia, Utpal M., Algesheimer, René. 2009. Brand Community. SSRN. [online] Tersedia di

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1444833 (diakses tanggal 20 September 2011)

Muniz, Jr, Albert M., O'Guinn, Thomas C., Brand Community. The Journal of Consumer Research, [online]. 27 (4), tersedia di

<http://jstor.org/stable/254355> (diakses tanggal 20 September 2011)

- Referensi berdasarkan Majalah

Majalah SWA No. 24/XXVI/11-24 November 2010

Majalah Marketing No.12/X/Desember 2010 Hal.17

- Referensi berdasarkan Website

<http://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20081029215301AA2zfg>

3 (diakses tanggal 17 Januari 2011)

<http://swa.co.id/2010/07/belanja-iklan-indonesia-semester-i-2010-capai-rp-285-triliun/> (diakses tanggal 17 Januari 2011)

(diakses tanggal 17 Januari 2011)

<http://www.welovehonda.com/news,644> (diakses tanggal 19 Januari 2011)

<http://www.eksekutif.com> (diakses tanggal 19 Januari 2011)

<http://astra-honda.com/index.php/berita/view/316> (diakses tanggal 7 November 2011)

<http://astra-honda.com/index.php/berita/view/254> (diakses tanggal 7 November 2011)

- Referensi Tulisan tidak diterbitkan

Laporan Skripsi Prisca Arumsari Diah Artaningtyas,02336 dengan judul

Pengaruh Community Branding Terhadap Loyalitas Merek (Studi

Eksplanatif Kuantitatif untuk Mengetahui Pengaruh Tingkat

Kepuasan Atas Kegiatan Community Branding Indomie Rebus (PIR)

Jogja), Universitas Atmajaya Yogyakarta 2010

Laporan Skripsi Theresia Desi Perwitasari, 02444 dengan judul *Peranan Faktor Motivasi, Branding Concept dan Keputusan Pembelian Dalam Membentuk Loyalitas Merek (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Peranan Faktor Motivasi, Branding Concept dan Keputusan Pembelian dalam Membentuk Loyalitas Merek pada Shampoo Merek Sunsilk di kalangan pelajar SMA Stella Duce I Yogya)*, Universitas Atmajaya Yogyakarta 2010

Laporan Skripsi Yulius Andri Pudyastomo, 02660 dengan judul *Pengaruh Keterlibatan Konsumen dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty*, Universitas Atmajaya Yogyakarta 2011

Abstraksi

Setiap pemilik merek mengharapkan loyalitas dari para konsumen. Konsumen yang loyal dapat membentuk pasar yang stabil dan mempertahankan kelangsungan merek selama mungkin. Vario sebagai salah satu merek sepeda motor skuter otomatis (skutik) juga mengharapkan loyalitas konsumen. Di ranah konsumen, ada komunitas merek yang berorientasi pada merek Vario yang bernama Vario Semarang dan Jogja Vario *Rider Club* (J'VORC). Komunitas ini mewadahi para pengguna sepeda motor skutik Vario di wilayah Semarang dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Vario Semarang dan J'VORC adalah komunitas independen yang tidak tergantung pada prinsipal Astra Honda Motor. Di dalam komunitas tersebut para konsumen Vario berinteraksi dan berdiskusi sehingga mereka semakin erat berhubungan dengan merek Honda. Kondisi tersebut dapat membangun loyalitas merek terhadap Honda Vario dengan baik.

Kondisi yang positif dalam komunitas tersebut menjadi basis penelitian untuk melihat bagaimana pengaruh tingkat kepuasan pada *brand* dan tingkat keterlibatan pada *brand community* terhadap loyalitas merek Vario. Untuk menjawab bagaimana pengaruh tersebut, teori-teori yang digunakan adalah teori merek (*brand*), teori komunitas merek (*brand community*), teori kepuasan konsumen, teori keterlibatan konsumen, dan teori loyalitas merek.

Tingkat kepuasan pada *brand* dan tingkat keterlibatan pada *brand community* merupakan variabel bebas. Loyalitas terhadap merek merupakan variabel terikat, dan faktor usia serta tingkat pengeluaran merupakan variabel kontrol, yakni yang

akan mengontrol pengaruh. Kepuasan pada *brand* diukur melalui aspek *performance, features, reliability, conformance to specifications, durability, serviceability, estetika, dan perceived quality*. Keterlibatan pada *brand community* diukur melalui sepuluh aspek dari *Personal Involvement Inventory*. Sementara itu loyalitas merek diukur dari loyalitas perilaku (behavioral) dan loyalitas sikap (attitudinal).

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 58 responden dengan kriteria merupakan konsumen sepeda motor Vario dan terdaftar sebagai anggota komunitas Vario Semarang dan J'VORC. Teknik analisis data yang digunakan adalah distribusi frekuensi, dan regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian menunjukkan nilai regresi linier berganda antara kepuasan pada *brand* dan keterlibatan pada *brand community* terhadap loyalitas merek sebesar 0,705 dengan signifikansi 0,000. Nilai regresi berganda antara antara kepuasan pada *brand* dan keterlibatan pada *brand community* terhadap loyalitas merek dikontrol oleh faktor usia sebesar 0,710 dengan signifikansi 0,000 sedangkan nilai regresi berganda antara antara kepuasan pada *brand* dan keterlibatan pada *brand community* terhadap loyalitas merek dikontrol oleh tingkat pengeluaran sebesar 0,721 dengan signifikansi 0,000.

Hasil yang telah didapat menjawab hipotesis penelitian, yaitu tingkat kepuasan pada *brand* (X_1) dan tingkat keterlibatan pada *brand community* (X_2) mempengaruhi loyalitas merek (Y) Vario dan faktor usia dan tingkat pengeluaran

mengontrol pengaruh tingkat kepuasan pada *brand* (X_1) dan tingkat keterlibatan pada *brand community* (X_2) mempengaruhi loyalitas merek (Y) Vario.

Penelitian ini hanya melihat pengaruh tingkat kepuasan pada *brand* dan tingkat keterlibatan pada *brand community* secara keseluruhan dalam komunitas independen. Masih terbuka untuk penelitian lebih lanjut dengan melihat perbedaan tingkat kepuasan pada *brand* dan tingkat keterlibatan pada *brand community* di komunitas yang dibentuk oleh perusahaan.

Kata kunci : tingkat kepuasan pada brand, tingkat keterlibatan pada brand community, loyalitas merek



LAMPIRAN

Beberapa Kegiatan Komunitas Vario



Sumber : Dokumentasi Pribadi Vario Semarang dan J'VORC serta <http://www.astra->

[honda.com/index.php/berita/view/325](http://www.astra-honda.com/index.php/berita/view/325)

37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
41	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
42	2	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4
43	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4
44	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
45	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
46	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4
50	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
51	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
52	3	5	5	5	2	4	4	2	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
57	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4
58	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
Jumlah	227	239	240	244	249	244	246	226	238	248	249	228

No Resp	Pernyataan Variabel Tingkat Kepuasan Pada <i>Brand</i> (X_1)										Jumlah
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1	4	3	4	5	3	5	5	4	4	3	90
2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	99
3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	98
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	92
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	93
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	82
7	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	97
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
9	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	97
10	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	104
11	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	103
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87
14	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	102
15	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	96
16	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	88
17	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	76
18	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	86
19	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	93
20	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	99
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90
22	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	102
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
24	2	3	4	2	3	5	5	4	4	4	78
25	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	86
26	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	80
27	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	73
28	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	104
29	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	104
30	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	85
31	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	93
32	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	100
33	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	88
34	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	81
35	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	101
36	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	100
37	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	89
38	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	89
39	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	86
40	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	105

No Resp	Pernyataan Variabel Tingkat Kepuasan Pada <i>Brand</i> (X_1)										Jumlah
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
41	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	98
42	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	95
43	4	3	4	3	2	4	5	4	4	4	85
44	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	92
45	3	3	4	4	3	5	3	5	4	4	81
46	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	64
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
49	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	101
50	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	101
51	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	89
52	5	4	5	4	2	4	3	4	4	4	85
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
55	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	82
56	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	90
57	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	92
58	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	105
Jumlah	232	242	250	242	228	246	250	253	243	245	5309

Lampiran 3

Hasil Kuesioner Tanggapan Responden Tentang Tingkat Keterlibatan Pada *Brand Community* (X_2)

No Resp	Pernyataan Variabel Tingkat Keterlibatan Pada <i>Brand Community</i> (X_2)										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	43
2	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	38
3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	41
5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	42
6	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
7	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
8	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	43
9	4	2	5	5	5	4	4	3	4	4	40
10	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
11	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
12	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	46
13	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	44
14	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
15	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
16	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	43
17	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	43
18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
19	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
20	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	46
21	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
22	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
23	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
24	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
25	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47
26	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	42
27	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	45
28	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	45
29	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	35
30	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	46
31	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	34
32	3	5	3	3	5	4	4	4	5	3	39
33	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	43
34	5	3	5	4	4	4	4	4	5	3	41
35	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48

36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
38	3	4	5	4	4	3	5	4	4	5	41
39	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
40	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
41	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	47
42	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	44
43	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
44	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	46
45	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
46	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	34
47	5	3	5	4	4	3	4	5	5	5	43
48	5	4	3	5	3	4	5	4	5	4	42
49	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
50	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	45
51	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	42
52	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
53	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	43
54	5	5	5	5	3	5	3	5	4	4	44
55	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
56	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
57	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	41
58	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	46
Jumlah	256	248	271	262	242	244	247	250	269	251	2540

Lampiran 4

Hasil Kuesioner Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Merek (Y)

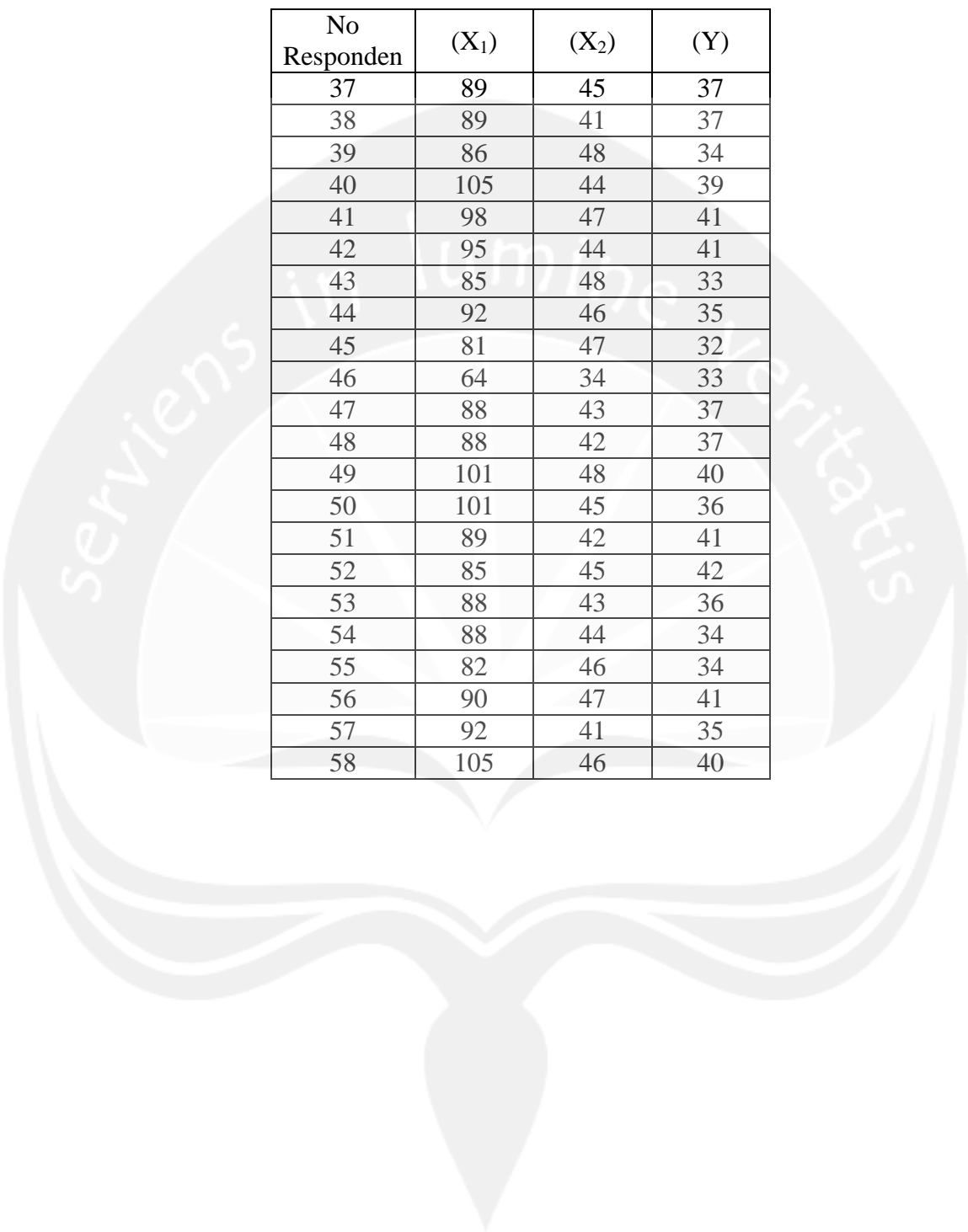
No Resp	Pernyataan Variabel Loyalitas Merek (Y)									Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	3	4	4	4	5	4	5	4	37
2	4	3	4	3	4	5	4	4	4	35
3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	39
4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	37
5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	37
6	4	5	4	2	4	4	3	4	3	33
7	5	3	4	3	5	5	3	4	5	37
8	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
9	3	3	4	3	5	4	4	5	4	35
10	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
11	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
14	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
15	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
16	4	3	4	4	4	4	5	4	4	36
17	2	3	3	3	4	4	4	4	3	30
18	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
19	4	4	3	4	4	5	4	4	4	36
20	3	4	5	4	5	5	4	4	5	39
21	3	4	5	3	5	4	4	4	4	36
22	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43
23	3	4	4	3	4	4	5	4	2	33
24	5	3	4	3	4	4	4	4	4	35
25	5	3	5	4	3	4	4	5	5	38
26	3	4	4	3	4	4	4	4	3	33
27	3	3	4	3	3	4	3	3	4	30
28	5	4	4	4	5	5	4	5	5	41
29	3	3	4	2	5	5	3	5	4	34
30	2	5	5	3	3	4	3	4	4	33
31	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
32	3	4	5	3	4	4	4	5	3	35
33	2	5	5	4	3	5	5	5	4	38
34	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31
35	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
36	3	4	5	3	5	5	4	5	4	38

37	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
38	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
39	3	4	4	3	4	4	3	4	5	34
40	4	5	3	5	4	5	3	5	5	39
41	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
42	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41
43	3	4	4	3	4	4	3	4	4	33
44	4	3	4	3	4	4	3	5	5	35
45	3	3	4	3	4	3	4	3	5	32
46	4	4	3	3	4	4	3	4	4	33
47	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
48	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
49	3	3	5	5	5	5	4	5	5	40
50	3	3	4	3	5	3	5	5	5	36
51	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41
52	4	5	4	5	5	5	5	5	4	42
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
54	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
55	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34
56	4	3	4	5	5	5	5	5	5	41
57	3	4	4	4	4	4	3	5	4	35
58	4	4	4	3	5	5	5	5	5	40
Jumlah	213	226	239	215	251	250	229	254	247	2124

Lampiran 5

Hasil Jumlah Kuesioner Variabel Tingkat Kepuasan Pada *Brand* (X_1), Variabel Kematangan Tingkat Keterlibatan Pada *Brand Community* (X_2), Dan Variabel Loyalitas Merek (Y)

No Responden	(X_1)	(X_2)	(Y)
1	90	43	37
2	99	38	35
3	98	43	39
4	92	41	37
5	93	42	37
6	82	47	33
7	97	43	37
8	109	43	43
9	97	40	35
10	104	47	43
11	103	47	41
12	89	46	37
13	87	44	36
14	102	47	42
15	96	47	32
16	88	43	36
17	76	43	30
18	86	38	29
19	93	46	36
20	99	46	39
21	90	44	36
22	102	48	43
23	83	47	33
24	78	46	35
25	86	47	38
26	80	42	33
27	73	45	30
28	104	45	41
29	104	35	34
30	85	46	33
31	93	34	34
32	100	39	35
33	88	43	38
34	81	41	31
35	101	48	43
36	100	40	38



No Responden	(X ₁)	(X ₂)	(Y)
37	89	45	37
38	89	41	37
39	86	48	34
40	105	44	39
41	98	47	41
42	95	44	41
43	85	48	33
44	92	46	35
45	81	47	32
46	64	34	33
47	88	43	37
48	88	42	37
49	101	48	40
50	101	45	36
51	89	42	41
52	85	45	42
53	88	43	36
54	88	44	34
55	82	46	34
56	90	47	41
57	92	41	35
58	105	46	40

Lampiran 6

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pada *Brand* (X_1) Anggota Komunitas Vario Semarang Dan Komunitas J'VORC

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	58	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	22

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pernyataan 3	3.9138	.84364	58
Pernyataan 4	4.1207	.65098	58
Pernyataan 5	4.1379	.68693	58
Pernyataan 6	4.2069	.66908	58
Pernyataan 7	4.2931	.72568	58
Pernyataan 8	4.2069	.66908	58
Pernyataan 9	4.2414	.62996	58
Pernyataan 10	3.8966	.85203	58
Pernyataan 11	4.1034	.69306	58
Pernyataan 12	4.2759	.61539	58
Pernyataan 13	4.2931	.70109	58
Pernyataan 14	3.9310	.72213	58
Pernyataan 15	4.0000	.70088	58
Pernyataan 16	4.1724	.72880	58

	Mean	Std. Deviation	N
Pernyataan 17	4.3103	.65446	58
Pernyataan 18	4.1724	.72880	58
Pernyataan 19	3.9310	.74603	58
Pernyataan 20	4.2414	.62996	58
Pernyataan 21	4.3103	.62708	58
Pernyataan 22	4.3621	.55245	58
Pernyataan 23	4.1897	.54473	58
Pernyataan 24	4.2241	.67650	58

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 3	87.6207	75.468	.398	.915
Pernyataan 4	87.4138	76.387	.457	.913
Pernyataan 5	87.3966	76.945	.381	.914
Pernyataan 6	87.3276	74.154	.643	.909
Pernyataan 7	87.2414	73.520	.640	.909
Pernyataan 8	87.3276	75.663	.507	.912
Pernyataan 9	87.2931	74.386	.665	.909
Pernyataan 10	87.6379	74.025	.495	.913
Pernyataan 11	87.4310	73.267	.696	.908
Pernyataan 12	87.2586	74.581	.663	.909
Pernyataan 13	87.2414	72.783	.730	.907
Pernyataan 14	87.6034	73.507	.644	.909
Pernyataan 15	87.5345	75.692	.478	.912
Pernyataan 16	87.3621	75.533	.469	.913
Pernyataan 17	87.2241	74.177	.657	.909
Pernyataan 18	87.3621	73.498	.638	.909
Pernyataan 19	87.6034	75.717	.442	.913
Pernyataan 20	87.2931	75.544	.554	.911

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 21	87.2241	76.247	.490	.912
Pernyataan 22	87.1724	76.250	.565	.911
Pernyataan 23	87.3448	76.405	.557	.911
Pernyataan 24	87.3103	76.814	.399	.914

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
91.5345	82.008	9.05580	22

Lampiran 7

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keterlibatan Pada *Brand Community* (X₂) Anggota Komunitas Vario Semarang Dan Komunitas J'VORC

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	58	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pernyataan 25	4.4138	.72631	58
Pernyataan 26	4.2759	.76761	58
Pernyataan 27	4.6724	.60373	58
Pernyataan 28	4.5172	.62804	58
Pernyataan 29	4.1724	.67896	58
Pernyataan 30	4.2069	.58516	58
Pernyataan 31	4.2586	.66386	58
Pernyataan 32	4.3103	.59845	58
Pernyataan 33	4.6379	.51973	58
Pernyataan 34	4.3276	.63212	58

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 25	39.3793	9.117	.503	.678
Pernyataan 26	39.5172	9.237	.434	.692
Pernyataan 27	39.1207	9.862	.428	.693
Pernyataan 28	39.2759	9.712	.446	.690
Pernyataan 29	39.6207	9.994	.325	.710
Pernyataan 30	39.5862	10.422	.288	.714
Pernyataan 31	39.5345	9.587	.444	.690
Pernyataan 32	39.4828	10.289	.314	.711
Pernyataan 33	39.1552	10.625	.282	.714
Pernyataan 34	39.4655	10.113	.333	.708

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
43.7931	11.851	3.44255	10

Lampiran 8

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Merek (Y) Anggota Komunitas Vario Semarang Dan Komunitas J'VORC

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	58	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pernyataan 35	3.6724	.82479	58
Pernyataan 36	3.8966	.74197	58
Pernyataan 37	4.1207	.59464	58
Pernyataan 38	3.7069	.81668	58
Pernyataan 39	4.3276	.63212	58
Pernyataan 40	4.3103	.56837	58
Pernyataan 41	3.9483	.66021	58
Pernyataan 42	4.3793	.55654	58
Pernyataan 43	4.2586	.71477	58

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 35	32.9483	9.945	.432	.735
Pernyataan 36	32.7241	10.659	.343	.748
Pernyataan 37	32.5000	11.061	.368	.742
Pernyataan 38	32.9138	9.133	.622	.697
Pernyataan 39	32.2931	10.246	.550	.716
Pernyataan 40	32.3103	10.674	.505	.724
Pernyataan 41	32.6724	10.996	.329	.748
Pernyataan 42	32.2414	10.923	.445	.733
Pernyataan 43	32.3621	10.691	.357	.745

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
36.6207	12.871	3.58764	9

Lampiran 9

Uji Regresi Berganda Antara Variabel Tingkat Kepuasan Pada *Brand* dengan Variabel Tingkat Keterlibatan Pada *Brand Community* (X_2) Terhadap Variabel Loyalitas Merek (Y)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tingkat keterlibatan pada <i>bran community</i> (X_2), Tingkat kepuasan pada <i>brand</i> (X_1) ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas merek (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.705 ^a	.498	.479	2.58882	.498	27.234	2	55	.000

a. Predictors: (Constant), Tingkat keterlibatan pada *bran community* (X_2), Tingkat kepuasan pada *brand* (X_1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	365.045	2	182.522	27.234	.000 ^a
	Residual	368.611	55	6.702		
	Total	733.655	57			

a. Predictors: (Constant), Tingkat keterlibatan *bran community* (X_2), Tingkat kepuasan pada *brand* (X_1)

b. Dependent Variable: Loyalitas merek (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.984	5.323		.373	.711
	Kepuasan pada brand (X ₁)	.250	.038	.630	6.561	.000
	Keterlibatan pada brand community (X ₂)	.269	.100	.258	2.685	.010

a. Dependent Variable: Loyalitas merek (Y)

Lampiran 10

Uji Regresi Berganda Antara Variabel Faktor Usia (Z_1) mengontrol Variabel Tingkat Kepuasan Pada *Brand* (X_1) dan Variabel Tingkat Keterlibatan Pada *Brand Community* (X_2) Terhadap Variabel Loyalitas Merek (Y)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Faktor Usia, Tingkat Keterlibatan pada Brand Community, Kepuasan pada Brand ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.477	2.59537

a. Predictors: (Constant), Faktor Usia, Tingkat Keterlibatan pada Brand Community, Kepuasan pada Brand

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369.915	3	123.305	18.306	.000 ^a
	Residual	363.740	54	6.736		
	Total	733.655	57			

a. Predictors: (Constant), Faktor Usia, Tingkat Keterlibatan pada Brand Community, Kepuasan pada Brand

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.276	5.401		.236	.814
Kepuasan pada Brand	.242	.039	.612	6.189	.000
Tingkat Keterlibatan pada Brand Community	.268	.100	.257	2.666	.010
Faktor Usia	.058	.068	.084	.850	.399

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Lampiran 11

Uji Regresi Berganda Antara Tingkat Pengeluaran (Z_2) Mengontrol Variabel Tingkat Kepuasan Pada *Brand* (X_1) dengan Variabel Tingkat Keterlibatan Pada *Brand Community* (X_2) Terhadap Variabel Loyalitas Merek (Y)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tingkat Pengeluaran, Tingkat Keterlibatan pada Brand Community, Kepuasan pada Brand ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.494	2.55268

a. Predictors: (Constant), Tingkat Pengeluaran, Tingkat Keterlibatan pada Brand Community, Kepuasan pada Brand

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381.783	3	127.261	19.530	.000 ^a
	Residual	351.872	54	6.516		
	Total	733.655	57			

a. Predictors: (Constant), Tingkat Pengeluaran, Tingkat Keterlibatan pada Brand Community, Kepuasan pada Brand

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.603	5.263	.495	.623	
	Kepuasan pada Brand	.240	.038	.607	6.331	.000
	Tingkat Keterlibatan pada Brand Community	.260	.099	.250	2.629	.011
	Tingkat Pengeluaran	.006	.003	.153	1.603	.115

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Lampiran 12

Perhitungan Frekuensi Tabel Variabel Tingkat Kepuasan Pada *Brand (X₁)*

Pernyataan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	5.2	5.2	5.2
	3	14	24.1	24.1	29.3
	4	26	44.8	44.8	74.1
	5	15	25.9	25.9	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.7	1.7	1.7
	3	6	10.3	10.3	12.1
	4	36	62.1	62.1	74.1
	5	15	25.9	25.9	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.4	3.4	3.4
	3	4	6.9	6.9	10.3
	4	36	62.1	62.1	72.4
	5	16	27.6	27.6	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.7	1.7	1.7
	3	5	8.6	8.6	10.3
	4	33	56.9	56.9	67.2
	5	19	32.8	32.8	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.4	3.4	3.4
	3	3	5.2	5.2	8.6
	4	29	50.0	50.0	58.6
	5	24	41.4	41.4	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.7	1.7	1.7
	3	5	8.6	8.6	10.3
	4	33	56.9	56.9	67.2
	5	19	32.8	32.8	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.7	1.7	1.7
	3	3	5.2	5.2	6.9
	4	35	60.3	60.3	67.2
	5	19	32.8	32.8	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	6.9	6.9	6.9
	3	12	20.7	20.7	27.6
	4	28	48.3	48.3	75.9
	5	14	24.1	24.1	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.4	3.4	3.4
	3	5	8.6	8.6	12.1
	4	36	62.1	62.1	74.1
	5	15	25.9	25.9	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	8.6	8.6	8.6
	4	32	55.2	55.2	63.8
	5	21	36.2	36.2	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.7	1.7	1.7
	3	5	8.6	8.6	10.3
	4	28	48.3	48.3	58.6
	5	24	41.4	41.4	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.4	3.4	3.4
	3	11	19.0	19.0	22.4
	4	34	58.6	58.6	81.0
	5	11	19.0	19.0	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.4	3.4	3.4
	3	8	13.8	13.8	17.2
	4	36	62.1	62.1	79.3
	5	12	20.7	20.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.4	3.4	3.4
	3	5	8.6	8.6	12.1
	4	32	55.2	55.2	67.2
	5	19	32.8	32.8	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.7	1.7	1.7
	3	3	5.2	5.2	6.9
	4	31	53.4	53.4	60.3
	5	23	39.7	39.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.4	3.4	3.4
	3	5	8.6	8.6	12.1
	4	32	55.2	55.2	67.2
	5	19	32.8	32.8	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.4	3.4	3.4
	3	12	20.7	20.7	24.1
	4	32	55.2	55.2	79.3
	5	12	20.7	20.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	10.3	10.3	10.3
	4	32	55.2	55.2	65.5
	5	20	34.5	34.5	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	8.6	8.6	8.6
	4	30	51.7	51.7	60.3
	5	23	39.7	39.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	3.4	3.4	3.4
	4	33	56.9	56.9	60.3
	5	23	39.7	39.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	6.9	6.9	6.9
	4	39	67.2	67.2	74.1
	5	15	25.9	25.9	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.7	1.7	1.7
	3	5	8.6	8.6	10.3
	4	32	55.2	55.2	65.5
	5	20	34.5	34.5	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Lampiran 13

Perhitungan Frekuensi Tabel Variabel Tingkat Keterlibatan Pada *Brand Community* (X_2)

Pernyataan 25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	13.8	13.8	13.8
	4	18	31.0	31.0	44.8
	5	32	55.2	55.2	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.7	1.7	1.7
	3	8	13.8	13.8	15.5
	4	23	39.7	39.7	55.2
	5	26	44.8	44.8	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	6.9	6.9	6.9
	4	11	19.0	19.0	25.9
	5	43	74.1	74.1	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	6.9	6.9	6.9
	4	20	34.5	34.5	41.4
	5	34	58.6	58.6	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	15.5	15.5	15.5
	4	30	51.7	51.7	67.2
	5	19	32.8	32.8	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 30

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	8.6	8.6	8.6
	4	36	62.1	62.1	70.7
	5	17	29.3	29.3	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	12.1	12.1	12.1
	4	29	50.0	50.0	62.1
	5	22	37.9	37.9	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	6.9	6.9	6.9
	4	32	55.2	55.2	62.1
	5	22	37.9	37.9	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.7	1.7	1.7
	4	19	32.8	32.8	34.5
	5	38	65.5	65.5	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	8.6	8.6	8.6
	4	29	50.0	50.0	58.6
	5	24	41.4	41.4	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Lampiran 14

Perhitungan Frekuensi Tabel Variabel Loyalitas Merek (Y)

Pernyataan 35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	6.9	6.9	6.9
	3	20	34.5	34.5	41.4
	4	25	43.1	43.1	84.5
	5	9	15.5	15.5	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	32.8	32.8	32.8
	4	26	44.8	44.8	77.6
	5	13	22.4	22.4	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 37

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	12.1	12.1	12.1
	4	37	63.8	63.8	75.9
	5	14	24.1	24.1	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 38

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.4	3.4	3.4
	3	24	41.4	41.4	44.8
	4	21	36.2	36.2	81.0
	5	11	19.0	19.0	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 39

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	8.6	8.6	8.6
	4	29	50.0	50.0	58.6
	5	24	41.4	41.4	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 40

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	5.2	5.2	5.2
	4	34	58.6	58.6	63.8
	5	21	36.2	36.2	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	24.1	24.1	24.1
	4	33	56.9	56.9	81.0
	5	11	19.0	19.0	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 42

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	3.4	3.4	3.4
	4	32	55.2	55.2	58.6
	5	24	41.4	41.4	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Pernyataan 43

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.7	1.7	1.7
	3	6	10.3	10.3	12.1
	4	28	48.3	48.3	60.3
	5	23	39.7	39.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	