

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis profil responden, maka dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.
 - b. Berdasarkan umur, mayoritas responden dalam penelitian ini berumur < 22 tahun.
 - c. Berdasarkan besar uang saku / bulan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah \geq Rp. 1.000.000.

2. Berdasarkan analisis regresi berganda, maka dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Variabel kesadaran akan merek tidak berpengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dan loyalitas. Variabel ini memiliki nilai koefisiensi regresi sebesar 0.085 dengan taraf signifikansi sebesar 0.421 atau diatas 5% untuk harga premium dan nilai koefisiensi regresi sebesar 0.0001 dengan taraf signifikansi sebesar 0.985 atau diatas 5% untuk loyalitas.

Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif antara kesadaran akan merek pada

kesediaan konsumen untuk membayar harga premium” dan “Terdapat pengaruh positif antara kesadaran akan merek pada loyalitas merek” ditolak.

- b. Variabel persepsi kualitas berpengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dan loyalitas. Variabel ini memiliki nilai koefisiensi regresi sebesar 0.186 dengan taraf signifikansi sebesar 0.082 atau dibawah 5% untuk harga premium dan 0.170 dengan taraf signifikansi sebesar 0.016 atau dibawah 5% untuk loyalitas.

Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif antara persepsi kualitas pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium” dan “Terdapat pengaruh positif antara persepsi kualitas pada loyalitas merek” diterima.

- c. Variabel negara asal tidak berpengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dan loyalitas. Variabel ini memiliki nilai koefisiensi regresi sebesar 0.196 dengan taraf signifikansi sebesar 0.016 atau diatas 5% untuk harga premium dan -0.015 dengan taraf signifikansi sebesar 0.785 atau diatas 5% untuk loyalitas.

Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif antara negara asal pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium” dan “Terdapat

pengaruh positif antara negara asal pada loyalitas konsumen” ditolak.

- d. Variabel citra sosial berpengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dan loyalitas. Variabel ini memiliki nilai koefisiensi regresi sebesar 0.318 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000 atau dibawah 5% untuk harga premium dan 0.318 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000 atau dibawah 5% untuk loyalitas.

Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif antara citra sosial pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium” dan “Terdapat pengaruh positif antara citra sosial pada loyalitas merek” di terima.

- e. Variabel keunikan berpengaruh positif pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dan loyalitas. Variabel ini memiliki nilai koefisiensi regresi sebesar 0.327 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000 atau dibawah 5% untuk harga premium dan 0.398 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000 atau dibawah 5% untuk loyalitas.

Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif antara keunikan pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium” dan “Terdapat pengaruh positif antara keunikan pada loyalitas merek” diterima.

3. Berdasarkan *One-Way ANOVA*, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Variabel kesadaran akan merek berdasarkan jenis kelamin memiliki nilai signifikan 0.018* atau dibawah 10% yang berarti signifikan dan terdapat perbedaan penilaian perspektif kesadaran akan merek konsumen dalam membayar harga premium. Sedangkan jika berdasarkan uang saku/bulan memiliki nilai signifikan 0.325 atau diatas 10% dan berdasarkan umur memiliki nilai signifikan 0.647 atau diatas 10% yang berarti tidak signifikan dan tidak terdapat perbedaan penilaian perspektif kesadaran akan merek konsumen dalam membayar harga premium.
- b. Variabel persepsi kualitas berdasarkan jenis kelamin memiliki nilai signifikan 0.327* atau diatas 10%, lalu berdasarkan uang saku/bulan memiliki nilai signifikan 0.967 atau diatas 10%, sedangkan berdasarkan umur memiliki nilai signifikan 0.564 atau diatas 10% yang berarti tidak signifikan dan tidak terdapat perbedaan penilaian perspektif persepsi kualitas konsumen dalam membayar harga premium.
- c. Variabel negara asal berdasarkan jenis kelamin memiliki nilai signifikan 0.040* atau dibawah 10% yang berarti signifikan dan terdapat perbedaan penilaian perspektif negara asal konsumen dalam membayar harga premium. Sedangkan berdasarkan uang saku/bulan memiliki nilai signifikan 0.735 atau diatas 10% dan berdasarkan umur memiliki nilai signifikan 0.202 atau diatas 10%

- yang berarti tidak signifikan dan tidak terdapat perbedaan penilaian perspektif negara asal konsumen dalam membayar harga premium.
- d. Variabel citra sosial berdasarkan jenis kelamin memiliki nilai signifikan 0.459* atau diatas 10%, lalu berdasarkan uang saku/bulan memiliki nilai signifikan 0.317 atau diatas 10%, sedangkan berdasarkan umur memiliki nilai signifikan 0.949 atau diatas 10% yang berarti tidak signifikan dan tidak terdapat perbedaan penilaian perspektif citra sosial konsumen dalam membayar harga premium.
- e. Variabel keunikan berdasarkan jenis kelamin memiliki nilai signifikan 0.239* atau diatas 10%, lalu berdasarkan uang saku/bulan memiliki nilai signifikan 0.760 atau diatas 10%, sedangkan berdasarkan umur memiliki nilai signifikan 0.255 atau diatas 10% yang berarti tidak signifikan dan tidak terdapat perbedaan penilaian perspektif keunikan konsumen dalam membayar harga premium.
- f. Variabel harga premium berdasarkan jenis kelamin memiliki nilai signifikan 0.153* atau diatas 10%, lalu berdasarkan uang saku/bulan memiliki nilai signifikan 0.760 atau diatas 10%, sedangkan berdasarkan umur memiliki nilai signifikan 0.454 atau diatas 10% yang berarti tidak signifikan dan tidak terdapat perbedaan penilaian perspektif harga premium.
- g. Variabel loyalitas berdasarkan jenis kelamin memiliki nilai signifikan 0.080* atau dibawah 10% yang berarti signifikan dan terdapat perbedaan penilaian perspektif loyalitas. Sedangkan jika

berdasarkan uang saku/bulan memiliki nilai signifikan 0.329 atau diatas 10% dan berdasarkan umur memiliki nilai signifikan 0.340 atau diatas 10% yang berarti tidak signifikan dan tidak terdapat perbedaan penilaian perspektif loyalitas.

5.2. Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial, yaitu jika suatu perusahaan memiliki *brand image* yang baik maka juga akan berpengaruh positif pada konsumen yang bersedia untuk membayar harga premium, serta akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Suatu merek akan sangat terbantu untuk berkembang jika mereka fokus pada persepsi kualitas yang baik, citra sosial, atau keunikan dari produk-produk yang ditawarkan. Untuk meningkatkan citra sosial di masyarakat, Starbucks bisa melakukannya dengan memberikan pelatihan dan kesempatan kerja untuk masyarakat luas, bekerja sama dengan petani untuk meningkatkan taraf hidup, Starbucks *College Achievement Plan* yang memberikan karyawannya beasiswa untuk kuliah, menggunakan produk daur ulang untuk *cup*, serta bekerja sama dengan *Business for Innovative Climate and Energy Policy (BICEP)* untuk mendukung peningkatan lingkungan. Selain itu, diharapkan Starbucks dapat meningkatkan lagi citra sosial di masyarakat, meningkatkan kualitasnya, serta selalu memberikan produk-produk baru yang unik dan berbeda sehingga konsumen bersedia untuk membayar harga premium dan akan menjadi konsumen loyal.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran


Penulis menyadari adanya keterbatasan yaitu antara lain jumlah responden didalam penelitian ini yang hanya berjumlah 203 dan masih fokus pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sehingga untuk penelitian selanjutnya jumlah responden serta variasi responden bisa ditambahkan agar lebih mewakili responden. Selain itu, penelitian ini meneliti perusahaan besar Starbucks yang telah memiliki nama di dunia. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti perusahaan yang memiliki citra merek rendah atau belum mempunyai nama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Buchory, Herry, Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran: Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung: Bandung Linda Karya
- Anselmsson, J. et al., (2014), *Brand image and Customers' Willingness to Pay a Price Premium for Food Brands*. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), pp. 90-102
- Ayalla Ruvio Aviv Shoham Maja Makovec Brenčič, (2008), "*Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation*", *International Marketing Review*, Vol. 25 Iss 1 pp. 33 – 53
- Azwar, Saifuddin. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Chih-Ching Yu, Pei Jou Lin, and Chun Shuo Chen (2013). *How Brand Image, Country Of Origin and Self-Congruity Influence Internet Users Purchase Intention*, Vol 41, No. 4, pp. 599-612
- Edwin R. van Teijlingen & Vanora Hundley, (2001). *The importance of pilot study*. Social Research Update, UK
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- Ghozali, H. Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hidayat, A. "One Way ANOVA dalam SPSS". 8 Juni 2016
<http://www.statistikian.com/2012/11/one-way-anova-dalam-spss.html>
- Hidayat, R. (2009). *Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Bank Mandiri*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. : 11, No.1.
- Killa, Maklon Felipus, (2008), *Pengaruh Pembelanjaan Periklanan dan Promosi pada Harga dan Ekuitas Merek, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol.23 No.4, 2008

- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga
- Makmuri Muchlas (2008). *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Pappu, R. et al., (2006), *Consumer Based Brand Equity And Country of Origin Relationship: Some Empirical Study*. Journal of International Business studies. Vol. 38(5), pp. 726-745
- Raj Sethuraman, Catherine Cole, (1999), "*Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands*", Journal of Product & Brand Management, Vol. 8 Iss 4 pp. 340 - 351
- Rangkuti, Freddy. (2008). *The Power Of Brands*. Jakarta: Penerbit Gramedia
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2013), *Research Methods for Business: a Skill Building Approach* 6th edition, John Wiley & Sons Ltd, United Kingdom
- Shamindra Nath Sanyal Saroj Kumar Datta, (2011), "*The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs*", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 23 Iss 5 pp. 604 – 625
- Shu-pei Tsai, (2005), *Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation*, Vol. 47 Iss 4, pp. 429-454
- Stephen L. Sondoh Jr., Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail, and Amran Harun (2007). *The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic*, Vol 12, No. 1, pp. 83-107
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing
- Suryani, Tatik, (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang
- Wu, Shwu-Ing., Yen-Jou Chen. (2014). *The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products*. International Journal of Marketing Studies, Vol. 6, No. 5, pp. 84-87
- Xin Liu Michael Y. Hu, (2011), "Umbrella brand price premiums: effects of compatibility, similarity, and portfolio size", Journal of Product & Brand Management, Vol. 20 Iss 1 pp. 58 - 64
- Yamen Koubaa, (2008), "Country of origin, brand image perception, and brand image structure", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 20 Iss 2 pp. 139 – 155
- Zhang Jing et al., (2014). *The Influence of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty : A Case Study of Oppo Brand in Thailand*, Vol.5, No. 12



LAMPIRAN I

KUESIONER

No

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth Responden, saya mengucapkan terima kasih atas waktu yang diberikan oleh responden untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini dibuat sebagai data dalam tugas akhir mengenai “PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KESEDIAAN KONSUMEN DALAM MEMBAYAR HARGA PREMIUM PRODUK STARBUCKS”. Atas kesediaan dan perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Responden diminta untuk mengisi jawaban dengan memberikan tanda centang (V) pada kotak yang telah disediakan sesuai dengan pilihan jawaban dengan skala penilaian sebagai berikut :

1 = sangat tidak setuju (STS)

4 = setuju (S)

2 = tidak setuju (TS)

5 = sangat setuju (SS)

3 = Netral (N)

2. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar . Oleh karena itu jawablah pertanyaan – pertanyaan berikut dengan jujur.

II. PROFIL RESPONDEN

1. Usia :
2. Jenis Kelamin :
 - Pria
 - Wanita
3. Jumlah uang saku per bulan :
 - < Rp 500.000
 - Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 - Rp 1.000.000

A. Kesadaran akan Merek (*Brand Awareness*)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui lokasi Starbucks di sekitar saya					
2	Saya tahu logo produk dari Starbucks					
3	Saya tahu arti produk Starbucks					
4	Saya mempunyai pendapat mengenai Starbucks					
5	Saya bisa mengenali Starbucks meski terdapat banyak pesaing kafe lainnya					

B. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

No	Kualitas	STS	TS	N	S	SS
1	Produk dari Starbucks dibuat sangat baik					
2	Produk dari Starbucks mempunyai standar kualitas yang tinggi					
3	Starbucks konsisten dalam menjaga kualitas produknya					

C. Negara Asal (*Country of Origin*)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Merek Starbucks berasal dari Amerika Serikat					
2	Produk dari Starbucks diproduksi di Amerika Serikat					
3	Produk dari Starbucks menggunakan bahan baku dari Amerika Serikat					

D. Citra Sosial (Social Image)

No	Citra Sosial	STS	TS	N	S	SS
1	Membeli produk dari Starbucks akan membuat saya diterima di sekitar saya					
2	Membeli produk dari Starbucks akan meningkatkan pandangan orang terhadap saya					
3	Membeli produk dari Starbucks akan memberikan kesan yang baik pada orang lain					

E. Keunikan (Uniqueness)

No	Keunikan	STS	TS	N	S	SS
1	Merek Starbucks berbeda dari merek café lain					
2	Starbucks sangat unggul dibanding merek lain					
3	Merek Starbucks tergolong unik jika dibandingkan dengan merek produk kopi lainnya					
4	Merek Starbucks sangat berbeda jika dibandingkan dengan merek produk kopi lainnya					

F. Harga Premium (Price Premium)

No	Harga Premium	STS	TS	N	S	SS
1	Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk dari Starbucks dibanding merek lain					
2	Saya bersedia membayar lebih untuk Starbucks dibanding merek lain dalam kategori ini					
3	Saya bersedia membayar 30% lebih tinggi untuk Starbucks daripada merek lain					

G. Loyalitas (Loyalty)

No	Loyalitas Merek	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan merekomendasikan Starbucks kepada orang lain					
2	Ketika saya akan membeli kopi di kesempatan berikutnya, saya akan membeli di Starbucks					
3	Saya menganggap Starbucks menjadi pilihan pertama saya					
4	Saya akan mengatakan hal yang positif terhadap Starbucks ke orang lain					
5	Saya akan mendorong teman dan saudara untuk membeli Starbucks					



LAMPIRAN II
DATA MENTAH
PENELITIAN

No	Jenis Kelamin	Uang Saku	Umur	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA	Q1	Q2	Q3	Q	O1	O2	O3	O	SI1	SI2	SI3	SI	U1	U2	U3	U4	U	PP1	PP2	PP3	PP	L1	L2	L3	L4	L5	L	
1	1	1	1	5	5	4	5	5	4,8	5	4	5	4,67	4	4	2	3,33	4	4	5	4,33	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4,2
2	1	1	1	4	4	2	3	4	3,4	4	4	4	4	5	3	2	3,33	4	4	4	4	4	4	5	5	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,2
3	1	2	2	4	4	2	3	3	3,2	3	4	4	3,67	5	2	3	3,33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
4	2	2	1	3	3	2	2	4	2,8	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3,67	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	1	1	3	2	2	2	2	2,2	2	1	2	1,67	3	3	4	3,33	4	4	3	3,67	4	4	3	4	3,75	3	4	4	3,67	4	3	4	4	4	3	3,6
6	1	1	2	4	4	2	4	4	3,6	4	4	4	4	4	4	3	3,67	4	4	2	3,33	5	3	4	4	4	2	2	1	1,67	4	4	2	4	2	3,2	
7	1	2	2	5	5	1	3	5	3,8	4	4	5	4,33	5	1	1	2,33	2	3	2	2,33	4	3	3	4	3,5	3	4	2	3	3	5	5	5	3	4,2	
8	1	2	1	4	4	2	4	4	3,6	4	4	4	4	4	4	2	3,33	2	4	4	3,33	4	2	4	4	3,5	2	2	2	2	4	4	2	4	4	3,6	
9	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	2	2	1	4	4	3	3	3	3,4	3	3	3	3	4	3	3	3,33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	2	2	2	5	5	5	4	5	4,8	5	5	5	5	5	3	3	3,67	1	1	1	1	5	3	2	5	3,75	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2,2	
12	2	2	1	4	5	3	4	5	4,2	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	2	2	2	5	5	3	5	5	4,6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	1	2	1	5	5	5	5	5	5	2	2	4	2,67	5	5	2	4	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
15	2	2	2	5	5	3	4	5	4,4	4	3	4	3,67	4	4	3	3,67	2	5	4	3,67	4	3	4	4	3,75	4	4	3	3,67	4	3	2	4	4	3,4	
16	2	2	1	4	4	2	4	4	3,6	4	4	5	4,33	5	3	3	3,67	2	2	2	2	4	4	3	4	3,75	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3,4	
17	2	2	2	5	5	2	5	5	4,4	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
18	2	1	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4,33	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	1	2,33	3	3	3	5	4	3,6	
19	1	2	1	4	4	2	2	4	3,2	4	4	4	4	3	3	2	2,67	2	2	2	2	4	4	3	4	3,75	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3
20	1	2	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	1	1	2,33	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3,6	
21	1	2	2	5	4	2	4	4	3,8	4	4	4	4	4	2	2	2,67	4	4	2	3,33	4	4	3	3	3,5	4	2	2	2,67	4	2	3	4	4	3,4	
22	2	2	2	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3,67	4	4	4	4	4	4	4
23	2	2	1	4	4	2	3	4	3,4	3	4	4	3,67	4	4	2	3,33	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2,8
24	1	1	2	5	5	5	5	5	5	2	4	4	3,33	5	2	2	3	1	2	2	1,67	4	1	1	1	1,75	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1,4	
25	1	2	2	5	5	2	3	4	3,8	4	4	4	4	4	3	3	3,33	2	3	3	2,67	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	
26	1	2	1	4	4	2	2	4	3,2	4	4	4	4	4	4	3	3,67	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3,6	
27	2	1	1	4	4	2	4	4	3,6	5	5	5	5	3	3	3	3	2	4	4	3,33	4	4	4	4	4	3	3	2	2,67	3	3	1	4	3	2,8	
28	2	1	1	4	5	4	4	5	4,4	5	5	4	4,67	4	4	5	4,33	5	4	5	4,67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4,8	

29	1	2	1	2	1	2	1	2	1,6	3	3	3	3	4	3	3	3,33	3	3	4	3,33	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
30	2	1	-	5	5	1	5	5	4,2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	1	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,67	5	1	1	2,33	3	1	1	1,67	2	4	2	4	3	3	3	4	3,33	4	4	4	3	3	3,6			
32	2	2	1	5	5	3	4	5	4,4	4	5	4	4,33	5	4	3	4	2	2	2	2	5	4	2	4	3,75	5	5	4	4,67	4	4	4	4	4	4	4		
33	2	2	1	5	5	2	4	5	4,2	5	5	5	5	4	4	2	3,33	3	4	4	3,67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
34	2	1	1	4	4	3	4	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	2,8		
35	2	1	2	1	1	4	3	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	5	5	3	4,33	2	3	3	3	2,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
36	1	1	2	3	3	1	3	4	2,8	2	3	2	2,33	3	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1,75	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1,4
37	2	1	1	5	5	2	4	5	4,2	5	4	4	4,33	5	3	3	3,67	1	1	1	1	5	4	3	3	3,75	4	4	3	3,67	4	4	3	4	3	3,6			
38	1	2	2	5	5	4	4	5	4,6	4	5	5	4,67	5	3	3	3,67	2	4	2	2,67	5	4	3	3	3,75	4	4	3	3,67	3	4	4	4	4	3	3,6		
39	1	2	1	5	5	3	5	5	4,6	5	5	5	5	4	2	2	2,67	3	4	3	3,33	5	5	5	4	4,75	5	5	4	4,67	5	5	5	5	5	5	5		
40	1	2	2	4	5	2	4	3	3,6	4	4	4	4	4	3	2	3	2	1	1	1,33	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2,6		
41	1	2	1	5	5	1	5	5	4,2	4	4	3	3,67	5	5	1	3,67	3	4	3	3,33	5	4	4	4	4,25	1	3	3	2,33	3	3	3	4	3	3,2			
42	1	2	1	5	2	3	2	5	3,4	3	3	4	3,33	3	2	2	2,33	3	4	2	3	4	2	2	3	2,75	1	1	2	1,33	2	2	2	3	2	2,2			
43	1	1	2	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3,67	3	3	4	3,33	5	5	4	5	4,75	4	4	3	3,67	4	5	5	5	5	4,8			
44	1	2	2	5	5	3	5	5	4,6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,67	5	4	4	4	4	4,2			
45	1	2	1	5	5	3	4	2	3,8	4	4	5	4,33	4	4	1	3	2	4	2	2,67	4	3	3	4	3,5	2	2	4	2,67	3	3	3	3	3	3			
46	1	1	2	5	5	4	4	5	4,6	4	5	5	4,67	5	3	3	3,67	3	3	3	3	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2,6			
47	1	2	1	5	5	3	2	3	3,6	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	2	2,67	4	4	3	4	3	3,6			
48	1	1	1	5	5	1	3	4	3,6	3	3	3	3	4	3	3	3,33	2	2	3	2,33	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2,6		
49	2	1	2	5	5	3	4	5	4,4	5	4	5	4,67	5	5	5	5	4	4	5	4,33	5	4	5	5	4,75	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4,8		
50	2	1	1	4	4	3	3	4	3,6	4	4	4	4	4	3	3	3,33	3	3	3	3	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3,4		
51	1	2	1	5	4	3	5	5	4,4	5	5	5	5	3	3	2	2,67	5	5	4	4,67	3	4	4	4	3,75	5	5	4	4,67	4	3	3	5	4	3,8			
52	1	1	1	3	5	2	3	5	3,6	3	3	3	3	1	1	3	1,67	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
53	1	2	2	5	5	3	3	5	4,2	3	3	5	3,67	5	3	3	3,67	1	1	1	1	5	3	3	5	4	3	1	1	1,67	3	3	3	3	3	3			
54	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4,5	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2,8		
55	2	1	1	5	5	3	4	4	4,2	4	4	4	4	5	3	3	3,67	3	4	3	3,33	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
56	1	2	2	5	4	2	3	3	3,4	3	3	4	3,33	4	4	4	4	4	3	4	3,67	4	4	4	3	3,75	3	2	1	2	3	3	4	3	3	3,2			
57	1	2	2	4	4	2	4	4	3,6	4	3	4	3,67	4	4	4	4	2	2	3	2,33	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,33	4	4	4	4	4	3,8		

58	2	2	1	5	5	1	3	4	3,6	4	3	4	3,67	3	2	2	2,33	3	3	4	3,33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3,4
59	2	1	2	5	5	4	5	5	4,8	5	5	5	5	4	1	1	2	3	1	1	1,67	5	4	5	5	4,75	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2,6
60	2	2	1	4	2	2	2	3	2,6	3	3	3	3	4	2	2	2,67	1	2	1	1,33	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	
61	1	2	2	5	5	3	4	4	4,2	5	4	4	4,33	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3,6	
62	2	2	1	5	4	4	3	5	4,2	4	4	5	4,33	5	5	4	4,67	2	2	2	2	4	5	3	3	3,75	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2,4		
63	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3,67	5	3	3	3,67	3	3	3	3	5	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3,8		
64	1	2	1	5	5	1	4	4	3,8	3	3	3	3	5	5	3	4,33	3	4	3	3,33	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
65	1	2	2	5	5	1	3	5	3,8	4	4	5	4,33	5	2	2	3	3	4	4	3,67	5	3	3	3	3,5	4	4	2	3,33	4	3	3	3	3	3,2			
66	1	1	1	5	5	3	4	4	4,2	4	4	4	4	5	5	3	4,33	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4		
67	2	2	2	5	5	3	4	5	4,4	5	5	5	5	5	3	3	3,67	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
68	1	2	2	5	5	4	5	5	4,8	4	3	4	3,67	4	3	3	3,33	3	2	3	2,67	4	4	3	4	3,75	3	4	4	3,67	3	4	3	3	3	4	3,4		
69	2	1	1	3	3	3	3	4	3,2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3,33	3	4	4	4	3,75	2	3	2	2,33	3	3	3	3	3	3			
70	2	1	1	3	4	3	3	3	3,2	3	4	4	3,67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3			
71	2	2	2	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	3,75	3	3	2	2,67	4	4	5	4	4	4,2			
72	2	1	2	5	5	2	4	4	4	4	5	4	4,33	5	3	3	3,67	4	4	3	3,67	3	4	3	4	3,5	4	4	3	3,67	5	3	3	3	3	3,4			
73	1	2	1	5	4	1	5	5	4	3	5	4	4	1	2	1	1,33	5	5	5	5	5	4	5	4	4,5	2	1	1	1,33	3	3	3	4	3	3,2			
74	2	1	1	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4,67	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3,5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3,4			
75	2	1	1	5	5	2	3	4	3,8	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	4	3	2	3	2	2	2,25	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	3,6		
76	2	2	1	5	5	1	5	5	4,2	4	4	5	4,33	5	3	3	3,67	1	1	1	1	1	1	3	2	1,75	1	1	1	1	1	2	2	1	3	2	2		
77	2	1	1	5	5	1	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1,8		
78	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
79	2	2	1	5	5	4	5	5	4,8	4	4	4	4	4	3	4	3,67	4	5	3	4	5	4	4	5	4,5	2	3	3	2,67	4	1	3	4	2	2,8			
80	2	2	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,67	4	3	3	3,33	1	1	1	1	4	5	4	3	4	5	4	5	4,67	5	5	5	4	4	4,6			
81	2	1	1	5	5	3	4	5	4,4	5	5	5	5	5	3	3	3,67	3	4	4	3,67	5	5	5	4	4,75	3	3	2	2,67	5	5	5	5	3	4,6			
82	2	1	1	5	5	3	4	5	4,4	5	5	5	5	5	3	3	3,67	3	4	4	3,67	5	5	5	4	4,75	3	3	2	2,67	5	5	5	5	3	4,6			
83	2	1	1	5	5	3	4	5	4,4	5	5	5	5	5	3	3	3,67	3	4	4	3,67	5	5	5	4	4,75	3	3	2	2,67	5	5	5	5	3	4,6			
84	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
85	2	1	1	5	5	1	2	4	3,4	4	4	4	4	4	4	3	3,67	2	2	2	2	4	3	3	3	3,25	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2,4		
86	2	1	1	5	5	4	4	4	4,4	4	5	5	4,67	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	3	4	3	3,33	3	4	2	3	3	3			

203	2	2	2	5	5	1	5	5	4,2	4	4	2	3,33	4	2	2	2,67	2	4	4	3,33	4	5	4	4	4,25	4	5	5	4,67	4	4	4	5	5	4,4
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	-----	---	---	---	------	---	---	---	------	---	---	---	------	---	---	---	---	------	---	---	---	------	---	---	---	---	---	-----





LAMPIRAN III
UJI VALIDITAS
DAN
UJI REALIBILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	203	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	203	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.841	.867	6

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.844	2.631	4.429	1.798	1.684	.465	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1	18.637	13.723	.708	.	.799
BA2	18.667	13.447	.648	.	.809
BA3	20.435	14.662	.321	.	.888
BA4	19.500	13.203	.644	.	.810
BA5	18.869	13.964	.617	.	.815
BA	19.222	13.292	1.000	.	.761

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	203	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	203	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.948	.950	4

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.915	3.852	3.980	.128	1.033	.003	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	1.18062397372742E1	5.818	.860	.	.937
Q2	1.17471264367816E1	5.703	.862	.	.937
Q3	1.16781609195402E1	6.082	.794	.	.957
Q	1.17438423645320E1	5.736	1.000	.	.897

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	203	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	203	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.803	.824	4

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.128	2.581	3.916	1.335	1.517	.326	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
O1	8.59605911330049E0	7.377	.327	.	.885
O2	9.62561576354680E0	5.562	.679	.	.723
O3	9.93103448275862E0	5.860	.603	.	.763
O	9.38423645320197E0	5.763	1.000	.	.606

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	203	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	203	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.957	.959	4

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2.908	2.798	3.084	.286	1.102	.016	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SI1	8.83415435139573E0	11.960	.849	.	.957
SI2	8.54844006568144E0	11.462	.877	.	.950
SI3	8.78981937602627E0	11.908	.865	.	.953
SI	8.72413793103448E0	11.557	1.000	.	.915

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	203	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	203	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.943	.946	5

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.607	3.532	3.724	.192	1.054	.005	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
U1	14.3116	13.312	.774	.	.943
U2	14.4397	12.765	.808	.	.937
U3	14.5037	12.979	.850	.	.929
U4	14.4594	13.465	.821	.	.934
U	14.4286	12.900	1.000	.	.905



LAMPIRAN IV
ANALISIS REGRESI
BERGANDA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.018	5	19.604	43.128	.000 ^a
	Residual	89.545	197	.455		
	Total	187.563	202			

a. Predictors: (Constant), U, O, BA, SI, Q

b. Dependent Variable: L

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.240	.295		.813	.417
	BA	.002	.084	.001	.019	.985
	Q	.205	.084	.170	2.429	.016
	O	-.018	.066	-.015	-.273	.785
	SI	.270	.050	.318	5.438	.000
	U	.427	.073	.398	5.866	.000

a. Dependent Variable: L



LAMPIRAN V

One-Way ANOVA

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
BA	1	91	3.710	.8007	.0839	3.543	3.877	1.0	5.0
	2	112	3.954	.6488	.0613	3.832	4.075	1.6	5.0
	Total	203	3.844	.7292	.0512	3.743	3.945	1.0	5.0
Q	1	91	3.85347985 347985E0	.8076926307084 39	.084669193 750369	3.685269721874 12E0	4.021689985085 59E0	1.00000 0000000	5.0000000 00000E0
	2	112	3.96428571 428571E0	.7907841837945 58	.074722081 822986	3.816218920925 89E0	4.112352507645 54E0	1.00000 0000000	5.0000000 00000E0
	Total	203	3.91461412 151067E0	.7983342817317 53	.056032082 004284	3.804131329398 68E0	4.025096913622 67E0	1.00000 0000000	5.0000000 00000E0
O	1	91	3.00000000 000000E0	.8663817195385 75	.090821481 940535	2.819567274079 79E0	3.180432725920 21E0	1.00000 0000000	5.0000000 00000E0
	2	112	3.23214285 714286E0	.7295277802872 09	.068933895 755462	3.095545740878 20E0	3.368739973407 52E0	1.00000 0000000	5.0000000 00000E0
	Total	203	3.12807881 773399E0	.8001751584409 84	.056161286 219976	3.017341263671 49E0	3.238816371796 49E0	1.00000 0000000	5.0000000 00000E0
SI	1	91	2.84249084 249084E0	1.155064702736 518E0	.121083681 331140	2.601936975495 63E0	3.083044709486 06E0	1.00000 0000000	5.0000000 00000E0
	2	112	2.96130952 380952E0	1.117470273089 988E0	.105591015 717984	2.752073877217 04E0	3.170545170402 01E0	1.00000 0000000	5.0000000 00000E0
	Total	203	2.90804597 701149E0	1.133195420685 245E0	.079534726 481969	2.751221202038 47E0	3.064870751984 52E0	1.00000 0000000	5.0000000 00000E0
U	1	91	3.5247	.97258	.10195	3.3222	3.7273	1.00	5.00
	2	112	3.6741	.83074	.07850	3.5186	3.8297	1.00	5.00
	Total	203	3.6071	.89790	.06302	3.4829	3.7314	1.00	5.00
PP	1	91	2.89	1.136	.119	2.66	3.13	1	5
	2	112	3.11	1.037	.098	2.92	3.31	1	5
	Total	203	3.01	1.086	.076	2.86	3.17	1	5
L	1	91	3.187	.9632	.1010	2.986	3.387	1.0	5.0
	2	112	3.425	.9549	.0902	3.246	3.604	1.4	5.0
	Total	203	3.318	.9636	.0676	3.185	3.452	1.0	5.0

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BA	Between Groups	2.981	1	2.981	5.739	.018
	Within Groups	104.420	201	.520		
	Total	107.401	202			
Q	Between Groups	.616	1	.616	.967	.327
	Within Groups	128.126	201	.637		
	Total	128.742	202			
O	Between Groups	2.706	1	2.706	4.295	.040
	Within Groups	126.631	201	.630		
	Total	129.337	202			
SI	Between Groups	.709	1	.709	.551	.459
	Within Groups	258.686	201	1.287		
	Total	259.395	202			
U	Between Groups	1.120	1	1.120	1.392	.239
	Within Groups	161.737	201	.805		
	Total	162.857	202			
PP	Between Groups	2.415	1	2.415	2.060	.153
	Within Groups	235.652	201	1.172		
	Total	238.067	202			
L	Between Groups	2.848	1	2.848	3.100	.080
	Within Groups	184.714	201	.919		
	Total	187.563	202			

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
BA 1	69	3.774	.7692	.0926	3.589	3.959	1.0	5.0
2	134	3.881	.7079	.0612	3.760	4.002	1.0	5.0
Total	203	3.844	.7292	.0512	3.743	3.945	1.0	5.0
Q 1	69	3.91787439 613527E0	.8448339688791 26	.101706058 059350	3.71492311713 967E0	4.1208256751 3086E0	1.0000000000 00	5.0000000 00000E0
2	134	3.91293532 338308E0	.7765668984912 16	.067085162 395821	3.78024347076 378E0	4.0456271760 0239E0	1.0000000000 00	5.0000000 00000E0
Total	203	3.91461412 151067E0	.7983342817317 53	.056032082 004284	3.80413132939 868E0	4.0250969136 2267E0	1.0000000000 00	5.0000000 00000E0
O 1	69	3.10144927 536232E0	.9098307459960 68	.109530750 520398	2.88288406566 271E0	3.3200144850 6193E0	1.0000000000 00	5.0000000 00000E0
2	134	3.14179104 477612E0	.7407202185879 40	.063988480 902784	3.01522430819 750E0	3.2683577813 5473E0	1.3333333333 33E0	5.0000000 00000E0
Total	203	3.12807881 773399E0	.8001751584409 84	.056161286 219976	3.01734126367 149E0	3.2388163717 9649E0	1.0000000000 00	5.0000000 00000E0
SI 1	69	3.01932367 149759E0	1.036718140659 866E0	.124806197 772830	2.77027678139 206E0	3.2683705616 0311E0	1.0000000000 00	5.0000000 00000E0
2	134	2.85074626 865672E0	1.179444642388 805E0	.101888498 628079	2.64921476510 622E0	3.0522777722 0721E0	1.0000000000 00	5.0000000 00000E0
Total	203	2.90804597 701149E0	1.133195420685 245E0	.079534726 481969	2.75122120203 847E0	3.0648707519 8452E0	1.0000000000 00	5.0000000 00000E0
U 1	69	3.6341	.84408	.10161	3.4313	3.8368	1.00	5.00
2	134	3.5933	.92718	.08010	3.4349	3.7517	1.00	5.00
Total	203	3.6071	.89790	.06302	3.4829	3.7314	1.00	5.00
PP 1	69	2.86	1.039	.125	2.62	3.11	1	5
2	134	3.09	1.105	.095	2.90	3.28	1	5
Total	203	3.01	1.086	.076	2.86	3.17	1	5
L 1	69	3.226	1.0392	.1251	2.976	3.476	1.0	5.0
2	134	3.366	.9227	.0797	3.208	3.523	1.0	5.0
Total	203	3.318	.9636	.0676	3.185	3.452	1.0	5.0

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BA	Between Groups	.518	1	.518	.975	.325
	Within Groups	106.883	201	.532		
	Total	107.401	202			
Q	Between Groups	.001	1	.001	.002	.967
	Within Groups	128.741	201	.641		
	Total	128.742	202			
O	Between Groups	.074	1	.074	.115	.735
	Within Groups	129.262	201	.643		
	Total	129.337	202			
SI	Between Groups	1.294	1	1.294	1.008	.317
	Within Groups	258.100	201	1.284		
	Total	259.395	202			
U	Between Groups	.076	1	.076	.094	.760
	Within Groups	162.781	201	.810		
	Total	162.857	202			
PP	Between Groups	2.353	1	2.353	2.007	.158
	Within Groups	235.713	201	1.173		
	Total	238.067	202			
L	Between Groups	.887	1	.887	.956	.329
	Within Groups	186.675	201	.929		
	Total	187.563	202			

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
BI	1	115	3.729	.6687	.0624	3.605	3.852	1.6	5.0
	2	85	3.769	.6849	.0743	3.622	3.917	1.0	4.8
	Total	200	3.746	.6742	.0477	3.652	3.840	1.0	5.0
Q	1	115	3.97391304 347826E0	.7350164444818 80	.068540636 861505	3.838134569757 29E0	4.109691517199 23E0	1.0000000 00000	5.0000000 00000E0
	2	85	3.91372549 019608E0	.7166813235423 91	.077735003 813066	3.759140910151 06E0	4.068310070241 10E0	1.0000000 00000	5.0000000 00000E0
	Total	200	3.94833333 333333E0	.7260776276574 71	.051341441 418444	3.847090241936 94E0	4.0495764242729 73E0	1.0000000 00000	5.0000000 00000E0
O	1	115	2.82028985 507246E0	.7839607497556 15	.073104716 861879	2.675469974023 41E0	2.965109736121 52E0	1.0000000 00000	5.0000000 00000E0
	2	85	2.67058823 529412E0	.8598851246752 22	.093267636 883624	2.485115310971 40E0	2.856061159616 84E0	1.0000000 00000	5.0000000 00000E0
	Total	200	2.75666666 666667E0	.8183476699969 22	.057865918 682303	2.642557589631 98E0	2.870775743701 35E0	1.0000000 00000	5.0000000 00000E0
SI	1	115	3.21449275 362319E0	.9854608804396 32	.091894700 934269	3.032450058847 65E0	3.396535448398 73E0	1.0000000 00000	5.0000000 00000E0
	2	85	3.22352941 176471E0	.9723535992333 81	.105466555 721658	3.013797599514 03E0	3.433261224015 38E0	1.0000000 00000	5.0000000 00000E0
	Total	200	3.21833333 333334E0	.9774666717390 89	.069117331 197056	3.082036959758 12E0	3.354629706908 55E0	1.0000000 00000	5.0000000 00000E0
U	1	115	3.50	.953	.089	3.32	3.67	1	5
	2	85	3.65	.846	.092	3.46	3.83	1	5
	Total	200	3.56	.910	.064	3.43	3.69	1	5
PP	1	115	2.97	1.074	.100	2.77	3.17	1	5
	2	85	3.09	1.074	.117	2.85	3.32	1	5
	Total	200	3.02	1.073	.076	2.87	3.17	1	5
L	1	115	3.273	.9284	.0866	3.102	3.445	1.0	5.0
	2	85	3.402	.9668	.1049	3.194	3.611	1.0	5.0
	Total	200	3.328	.9447	.0668	3.196	3.460	1.0	5.0

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BI	Between Groups	.081	1	.081	.178	.674
	Within Groups	90.376	198	.456		
	Total	90.457	199			
Q	Between Groups	.177	1	.177	.335	.564
	Within Groups	104.734	198	.529		
	Total	104.911	199			
O	Between Groups	1.095	1	1.095	1.641	.202
	Within Groups	132.174	198	.668		
	Total	133.269	199			
SI	Between Groups	.004	1	.004	.004	.949
	Within Groups	190.129	198	.960		
	Total	190.133	199			
U	Between Groups	1.078	1	1.078	1.304	.255
	Within Groups	163.717	198	.827		
	Total	164.795	199			
PP	Between Groups	.649	1	.649	.563	.454
	Within Groups	228.382	198	1.153		
	Total	229.031	199			
L	Between Groups	.817	1	.817	.915	.340
	Within Groups	176.786	198	.893		
	Total	177.603	199			