

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap data penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand community* berdasarkan *customer-company relationship*, *customer-product relationship*, *customer-customer relationship*, *customer-brand relationship* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek (*trust in a brand*). Semakin baik ikatan yang dibangun oleh Ikatan Mio-Matic Jateng-DIY(IMJD), semakin tinggi *brand community* yang akhirnya meningkatkan kepercayaan merek sepeda motor Yamaha Mio. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membentuk kepercayaan terhadap merek dipengaruhi oleh kuatnya hubungan antar anggota dalam suatu komunitas merek.
2. Kepercayaan merek (*trust in a brand*) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin tinggi kepercayaan Ikatan Mio-Matic Jateng-DIY(IMJD) terhadap merek, semakin tinggi tingkat loyalitas terhadap merek sepeda motor Yamaha Mio. Apabila merek mampu memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Sehingga kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan

perusahaan akan memiliki kesetiaan konsumen yang kuat, karena kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek.

3. *Brand community* berdasarkan *customer-company relationship*, *customer-product relationship*, *customer-customer relationship*, *customer-brand relationship* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Hal ini menunjukkan bahwa komitmen terhadap komunitas dapat meningkatkan loyalitas merek. *Brand community* mengacu pada kumpulan sekelompok konsumen atas dasar penggunaan bersama dari satu merek. Semakin baik ikatan yang dibangun oleh Ikatan Mio-Matic Jateng-DIY (IMJD), semakin tinggi loyalitas terhadap merek sepeda motor Yamaha Mio.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah menguji hipotesis yang diajukan tetapi penelitian ini masih memerlukan studi yang lebih luas agar lebih akurat. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, yang diharapkan dalam diperbaiki dalam penelitian selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Teknik pengambilan sampel (*sampling technique*) yang digunakan adalah *nonprobability sampling* sehingga generalisasi hasil penelitian harus dilakukan dengan hati-hati.

2. Obyek penelitian yang digunakan hanya satu jenis motor, sehingga responden yang diteliti masih terbatas. Pada penelitian selanjutnya jumlah obyek penelitian dapat ditambahkan sehingga ada hasil perbandingan antara produk yang satu dengan produk yang lain.

5.3 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand community* berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Untuk itu pihak manajemen harus terus meningkatkan *performance*-nya seperti memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggan, memberikan inovasi dalam hal kecanggihan teknologi dan pendirian komunitas motor oleh pihak perusahaan Yamaha sehingga kepercayaan merek Yamaha Mio akan terus meningkat dibenak konsumennya.

Pihak manajemen sebaiknya bisa menunjukkan diferensiasi produknya, sehingga produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan motor matic lainnya, seperti dalam hal desain, warna, dan spesifikasi

Pihak manajemen harus lebih optimal dalam menggarap atau mengedukasi target marketnya, dengan mengadakan lebih banyak event terkait dengan konsumen seperti event olahraga, musik, sosial atau pendidikan

Lebih peduli dan memperhatikan sektor komunitas motor Yamaha yang selama ini masih didirikan oleh konsumen, dengan

membangun komunikasi yang baik sehingga dapat diketahui harapan-harapan konsumen(platform media sosial bagi komunitas), mendukung setiap kegiatan yang diadakan komunitas(menjadi sponsor), serta pendirian komunitas oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dibenak konsumen



DAFTAR PUSTAKA

- Anonim.2003.”Yamaha Mio Incar Segmen Perempuan”.SinarHarapan.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto, Tony Sitingak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinan, Prof.Dr. Augusty,MBA. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: CV.Indoprint.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*.Edisi Milenium.Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Manajemen*. 11th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 8. Jakarta:Erlangga.
- Muniz, A.M. Jr. And T.C. O’Guinn. 2001. “Brand Community”, *Journal of Consumer Research*, vol.24,No.4(march),pp. 412-432.
- Ouwersloot, Hans and Odekerken-Schroder, Gaby.2006. “Who’s who in brand communities– and why?”. *European Journal of marketing*.
- Pratisto, Arif. 2004. *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS 12*. Jakarta: Elex media komputindo.
- Rangkuti, Freddy.2002.*The Power of Brand*.jakarata: Gramedia Puataka Utama.
- Kuncoro, Mudrajad.2009.*Metode Riset untuk Bisnis dan ekonomi*.Edisi 3.Jakarta:Erlangga
- Lestari, Sri. 2008.Analisis perilaku Konsumen dalam pembelian sepeda Motor Yamaha Mio di Kota Surakarta.Tesis.universitas sebelas Maret Surakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2004. “marketing Research: An Applied Orientation”.Prentice Hall: New jersey.
- Majalah SWASEMBADA,No.15/XXVII/18-27 Juli 2011.
- Setiadi, Nugroho J.2005.*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media:Jakarta.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia

Sugiarto, D. 2000. *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2002. *Statistika untuk Penelitian*, CV AFABETA Bandung.

Sciffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behaviour (8th ed)*. New jersey: Printice Hall.

Tjiptono, fandy. 2000. *perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer*. edisi I. yogyakarta: Andi offset

Tjiptono, fandy. 2000. *strategi pemasaran*. edisi I. yogyakarta: Andi offset

Woratschek, Herbert. & Popp, Bastian. 2010. "Branded masyarakat sebagai Branding Alternatif, Konsep Masyarakat Merek". Universitas Bayreuth

"Komunitas, senjata ampuh menggerak merek" diakses dari <http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=10014>, 14-2-2011.

"Mataram Indie Otoped JOGJA" diakses dari <http://miojogja.multiply.com/profile>, 14-2-2011.

"Black in news" diakses dari <http://ramakertamukti.wordpress.com/2009/03/22/brand/>, 20-3-2011.

<http://www.facebook.com/notes/imjd-ikatan-miomatic-jatengdiy/susunan-kepengurusan-imjd-periode-20112012/170969616299586>, 09 juli 2011.

<http://www.yamaha-motor.co.id/news/content/read/mio-best-brand-2009/>, diakses 8 juli 2011

"Pentingnya *Brand Community* Bagi Pemasar" diakses dari http://www.google.co.id/#q=mengapa+brand+community+itu+penting%3F&hl=id&lr=lang_id&tbs=lr:lang_1id&prmd=ivnsfd&ei=sV8eToPmE8nhrAfr6Ij8AQ&start=10&sa=N&fp=ab48040d2ccb3437&biw=1366&bih=575, 16 juni 2011



LAMPIRAN



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN DAN SURAT PENGANTAR

Yogyakarta, Juli 2011

Lampiran : 1 berkas
Hal : Permohonan pengisian kuesioner

Kepada
Yth. Anggota komunitas
Mataram Indie Otoped(MIO) Jogja
Di tempat

Dengan Hormat,
Dengan ini saya :

Nama : Veronika Tri Handayani
NPM : 070316968
Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen
Universitas : ATMAJAYA Yogyakarta

Saat ini sedang menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Community* “Mataram Indie Otoped Jogja” Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio”.

Dalam penyusunan skripsi ini saya mohon bantuan Anda untuk menjawab pertanyaan dan pernyataan yang tersusun dalam kuesioner ini guna memperoleh data yang dibutuhkan. Semua jawaban yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya. Untuk itu saya mengharapkan Anda menjawab sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Sebelumnya saya ucapkan terima kasih atas kesediaan Anda yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Veronika Tri .H.

KUESIONER

A. IDENTITAS RESPONDEN

Berikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda pada kolom jawaban yang telah disediakan.

1. Nama :
2. No. Telepon/HP :
3. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Usia saat ini :
5. Pendidikan formal terakhir
 - SMP Universitas
 - SMA Akademi
6. Pekerjaan
 - Pegawai Negeri Sipil
 - Karyawan Swasta
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Tidak/belum bekerja
 - lainnya (sebutkan) :
7. Pendapatan rata-rata per-bulan / uang saku
 - < Rp.1.000.000,00
 - Rp.1.000.000,00 - Rp.2.000.000,00
 - Rp.2.000.000,00 – Rp.3.000.000,00
 - > Rp.3.000.000,00
8. Sudah berapa lama Anda menggunakan Sepeda Motor Yamaha MIObulan/.....tahun.
9. Sudah berapa lama anda bergabung dalam komunitas MIO(Mataram Indie Otoped) Jogja.....bulan/.....tahun.
10. Apakah anda selalu aktif dalam setiap kegiatan yang diadakan oleh komunitas MIO(Mataram Indie Otoped) Jogja?
 - Ya Tidak

11. Siapa yang pertama kali menawarkan/mengajak anda untuk bergabung dalam komunitas MIO(Mataram Indie Otoped) Jogja?

- Teman
- Karyawan Dealer
- Saudara/keluarga
- lainnya (sebutkan) :.....

B. PERTANYAAN

Berikan tandasilang (X) pada angka yang paling sesuai dengan penilaian Anda terhadap masing-masing pernyataan berikut dengan pedoman :

- STS = Sangat Tidak setuju
- TS = Tidak Setuju
- N = Netral/ragu-ragu
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

1. Variabel Brand Community (Komunitas Merek)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
A	<i>Berdasarkan Customer-company relationship</i>					
1	Produsen Yamaha Mio (PT.Yamaha Motor Kencana Indonesia) memenuhi apa yang saya butuhkan					
2	Produsen Yamaha Mio (PT.Yamaha Motor Kencana Indonesia) peduli dengan pendapat saya sebagai konsumen					
B	<i>Berdasarkan Customer-product relationship</i>					
1	Saya menyukai sepeda motor Yamaha Mio yang saya miliki saat ini					
2	Saya merasa bangga memiliki sepeda motor Yamaha Mio					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
3	Yamaha Mio merupakan salah satu produk favorit yang saya miliki saat ini					
4	Yamaha Mio merupakan produk yang menyenangkan untuk digunakan					
C	<i>Berdasarkan customer-customer relationship</i>					
1	Saya sudah bertemu dan bersosialisasi dengan orang-orang yang luar biasa karena kami sesama pengguna sepeda motor Yamaha Mio					
2	Saya merasa memiliki ikatan persaudaraan dengan sesama pengguna Yamaha Mio					
3	Saya memiliki kepentingan kontak interpersonal dengan sesama anggota dari komunitas Yamaha Mio					
D	<i>Berdasarkan Customer-brand relationship</i>					
1	Saya mendapat/menghargai nilai dari Yamaha Mio sebagai warisan dari komunitas					
2	Saya menyadari bahwa Yamaha Mio merupakan pilihan nomor satu diantara produk-produk sepeda motor yang ada					
3	Saya membicarakan hal-hal positif mengenai sepeda motor Yamaha Mio kepada orang-orang					
4	Saya akan merekomendasikan sepeda motor Yamaha Mio kepada orang lain					
5	Jika saya harus mengganti sepeda motor Yamaha Mio, saya akan mengganti sepeda motor saya dengan merek yang lain/berbeda					
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS

6	Yamaha Mio memiliki kualitas terbaik					
7	Yamaha Mio merupakan produk pilihan saya karena Yamaha Mio merupakan produk yang mewah/memiliki kelas tersendiri bagi saya					

2. Variabel Trust in Brand (Kepercayaan Merek)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Yamaha Mio mempunyai harga beli yang terjangkau.					
2	Yamaha Mio mempunyai harga jual kembali yang tinggi					
3	Yamaha Mio mempunyai kualitas mesin yang tinggi.					
4	Yamaha Mio mempunyai desain yang sangat menarik.					
5	Suku cadang Yamaha Mio mudah diperoleh.					
6	Yamaha Mio adalah motor yang irit bahan bakar					
7	Yamaha Mio memiliki banyak pilihan warna yang menarik					

3. Variabel Brand Loyalty (loyalitas Merek)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya selalu mengikuti setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh Yamaha Mio					
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
2	Saya mengatakan hal-hal positif mengenai sepeda motor Yamaha Mio					

3	Jika seseorang meminta saran tentang sepeda motor, saya akan menyarankan untuk menggunakan Yamaha Mio					
4	Menyenangkan bagi saya untuk mengajak orang lain bergabung dalam komunitas Yamaha Mio					
5	Yamaha Mio merupakan produk berkualitas					

Terima kasih saya ucapkan atas kesediaan Anda yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Veronika Tri .H.



LAMPIRAN 2

DATA RESPONDEN

NOMOR	JENIS KELAMIN	USIA	PENDIDIKAN FORMAL TERAKHIR	PEKERJAAN	PENDAPATAN BATA-RATA PER-BULAN/URANG SAKU	LAMA PENGGUNAAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MID	LAMA BERGABUNG DALAM KOMUNITAS	ORANG YANG PERTAMA KALI MENGAJAK BERGABUNG DALAM KOMUNITAS
1	1	1	2	1	4	1	1	1
2	1	2	2	5	4	2	1	1
3	1	3	4	3	2	2	1	1
4	1	4	3	2	3	3	2	1
5	2	2	3	3	1	5	4	4
6	1	3	2	3	3	6	5	4
7	2	1	2	2	2	7	6	4
8	1	2	4	1	4	8	4	3
9	2	3	3	2	2	7	7	3
10	1	2	4	2	3	6	8	4
11	2	2	4	3	1	2	2	1
12	1	2	4	2	1	2	3	4
13	2	2	2	2	1	2	1	1
14	1	2	3	3	1	2	2	4
15	2	3	2	2	1	2	3	1
16	2	1	3	3	2	2	1	1
17	1	1	2	1	2	1	1	2
18	1	2	2	2	2	1	1	3
19	1	2	3	4	2	1	1	4
20	1	3	3	3	1	2	1	1
21	1	1	3	3	2	3	1	1
22	2	1	4	2	4	3	2	3
23	2	1	4	2	2	4	5	1
24	2	1	2	1	2	5	4	3
25	1	2	2	3	4	6	5	4
26	2	2	2	4	2	2	5	1
27	1	2	3	2	2	2	2	1
28	2	3	2	3	1	3	5	4
29	1	2	2	3	2	6	6	4
30	2	3	3	2	2	2	6	1
31	1	4	2	3	2	6	6	1
32	2	4	2	1	2	2	1	1
33	1	4	3	2	2	3	2	3
34	2	4	2	2	2	2	5	3
35	1	2	2	5	2	2	1	4
36	2	3	2	3	2	3	4	4
37	1	1	3	2	1	2	2	1
38	2	2	3	3	2	3	5	1
39	1	3	3	3	1	2	1	1
40	1	2	3	2	2	2	5	1
41	1	2	3	3	1	3	2	1
42	2	2	3	2	1	3	5	1

NOHMOR	JENIS KELAMIN	USIA	PENDIDIKAN FORMAL TERAKHIR	PEKERJAAN	PENDAPATAN RATA-RATA PER-BULAN/UAJANG SAKU	LAMA PENGGUNAAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MID	LAMA BERGABUNG DALAM KOMUNITAS	ORANG YANG PERTAMA KALI MENGAJAK BERGABUNG DALAM KOMUNITAS*
43	1	2	3	3	1	1	3	1
44	2	3	2	3	1	1	1	1
45	1	1	3	1	2	1	1	4
46	2	2	2	5	3	4	1	4
47	1	3	2	3	3	4	1	1
48	2	1	2	1	3	5	5	2
49	1	2	3	3	4	1	2	4
50	2	3	4	4	2	5	5	4
51	2	4	3	1	3	1	4	1
52	2	2	2	4	4	1	4	1
53	1	3	4	1	2	1	5	1
54	1	2	3	3	3	1	2	4
55	1	3	4	2	1	2	5	2
56	1	1	2	1	3	3	5	3
57	1	2	2	3	2	4	1	1
58	1	3	4	3	2	1	1	1
59	1	2	3	2	4	4	5	1
60	1	1	2	2	4	4	1	4
61	2	1	2	2	4	2	4	4
62	1	1	2	3	1	2	1	4
63	1	1	2	2	1	3	5	4
64	1	2	2	2	1	1	5	3
65	2	3	4	3	1	2	2	1
66	1	2	2	2	1	2	5	1
67	1	3	4	1	1	3	3	3
68	2	4	2	3	1	4	6	1
69	1	2	3	2	1	6	8	1
70	2	3	4	2	1	8	1	1
71	1	1	2	3	2	8	2	4
72	1	2	2	5	2	1	3	4
73	1	3	3	2	3	8	1	3
74	1	1	2	2	2	2	8	1
75	1	4	3	3	3	3	3	1
76	1	4	2	3	2	6	6	4
77	2	2	4	3	2	2	2	1
78	1	2	4	2	2	3	1	4
79	2	2	4	3	2	4	1	1
80	2	2	4	2	3	8	1	4
81	2	2	4	3	2	4	1	4
82	1	4	3	3	3	2	5	1
83	1	2	2	3	4	3	8	1
84	1	3	2	1	4	4	2	4

NOMOR	JENIS KELAMIN	USIA	PENDIDIKAN FORMAL TERAKHIR	PEKERJAAN	PENDAPATAN BATA-RATA PER-BULAN/UAJIG SAKU	LAMA PENGGUNAAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MID	LAMA BERGABUNG DALAM KOMUNITAS	ORANG YANG PERTAMA KALI MENGAJAK BERGABUNG DALAM KOMUNITAS
85	1	3	3	3	4	1	3	1
86	1	3	2	2	4	4	5	3
87	1	3	3	2	4	4	1	3
88	1	3	2	3	4	2	4	1
89	2	2	3	3	4	3	5	1
90	2	3	3	3	2	4	2	1
91	2	2	4	2	3	2	3	4
92	1	3	3	2	1	3	1	3
93	1	4	3	2	1	4	3	3
94	1	2	2	3	1	5	8	1
95	1	3	3	2	1	2	5	1
96	1	4	2	3	1	1	2	4
97	1	2	3	2	2	5	1	1
98	2	3	3	2	2	1	3	1
99	1	4	3	2	1	1	4	1
100	2	2	2	3	1	1	5	1
101	2	3	2	2	1	1	1	1
102	2	4	2	3	3	1	8	4
103	1	2	3	3	1	3	2	1
104	2	2	4	4	4	2	1	4
105	2	2	2	1	2	3	2	2
106	1	2	3	3	1	4	3	1
107	2	2	2	1	1	3	4	1
108	1	4	3	3	1	6	8	4
109	1	1	2	3	1	7	8	4
110	1	4	4	2	1	4	8	1
111	2	4	4	3	1	2	8	1
112	1	4	2	3	1	4	8	1
113	2	4	4	3	2	4	8	1
114	2	2	4	2	3	5	1	3
115	1	3	2	3	4	1	2	1
116	1	2	2	1	3	2	2	1
117	1	3	2	2	2	3	2	1
118	1	2	4	2	4	5	3	4
119	1	3	4	1	2	3	3	4
120	1	2	4	4	3	3	3	4
121	1	2	4	4	1	5	3	4
122	1	2	4	4	1	5	4	1
123	1	2	2	2	1	5	4	1
124	1	3	2	2	1	5	3	1
125	1	3	4	3	1	3	8	2

NOMOR	JENIS KELAMIN	USIA	PENDIDIKAN FORMAL TERAKHIR	PEKERJAAN	PENDAPATAN RATA-RATA PER-BULAN/UAJANG SAKU	LAMA PENGGUNAAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MID	LAMA BERGABUNG DALAM KOMUNITAS	ORANG YANG PERTAMA KALI MENGAJAK BERGABUNG DALAM KOMUNITAS
127	1	1	3	2	2	2	2	1
128	1	1	2	2	4	4	3	3
129	1	3	2	2	2	4	1	1
130	1	3	4	2	2	4	2	3
131	1	3	4	2	2	1	1	1
132	1	3	2	1	2	4	5	1
133	1	3	4	2	2	4	8	1
134	1	3	2	2	2	4	8	3
135	1	3	2	1	1	2	2	1
136	1	2	2	2	2	3	4	1
137	2	3	2	3	4	1	4	1
138	2	2	2	2	2	2	3	3
139	2	2	2	3	3	3	2	4
140	1	2	2	2	2	5	3	1
141	1	1	4	2	2	1	3	3
142	1	1	3	3	1	2	4	4
143	1	1	2	2	1	3	5	3
144	1	1	3	2	1	5	8	1
145	1	2	4	1	1	2	6	3
146	1	2	2	3	2	3	8	4
147	1	2	4	1	1	1	6	2
148	1	2	4	1	4	1	1	3
149	1	2	4	2	1	3	2	1
150	1	2	2	2	2	2	2	3



LAMPIRAN 3

ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN

ANALISIS DESKRIPSTIF RESPONDEN

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	102	68.0	68.0	68.0
	Perempuan	48	32.0	32.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	25	16.7	16.7	16.7
	21-25	63	42.0	42.0	58.7
	25-30	43	28.7	28.7	87.3
	> 30	19	12.7	12.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

PENDIDIKAN FORMAL TERAKHIR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	67	44.7	44.7	44.7
	UNIVERSITAS	44	29.3	29.3	74.0
	AKADEMI	39	26.0	26.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	21	14.0	14.0	14.0
	KARYAWAN SWASTA	63	42.0	42.0	56.0
	PELAJAR/MAHASISWA	54	36.0	36.0	92.0
	TIDAK BEKERJA	7	4.7	4.7	96.7
	LAINNYA	5	3.3	3.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

PENDAPATAN RATA-RATA PER-BULAN/ANGKASAKU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 juta	54	36.0	36.0	36.0
	1-2 juta	54	36.0	36.0	72.0
	2-3 juta	19	12.7	12.7	84.7
	> 3 juta	23	15.3	15.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

LAMA PENGGUNAAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	27	18.0	18.0	18.0
2	38	25.3	25.3	43.3
3	27	18.0	18.0	61.3
4	25	16.7	16.7	78.0
5	17	11.3	11.3	89.3
6	8	5.3	5.3	94.7
7	3	2.0	2.0	96.7
<1	5	3.3	3.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

LAMA BERGABUNG DALAM KOMUNITAS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	35	23.3	23.3	23.3
2	28	18.7	18.7	42.0
3	21	14.0	14.0	56.0
4	15	10.0	10.0	66.0
5	25	16.7	16.7	82.7
6	8	5.3	5.3	88.0
7	1	.7	.7	88.7
<1	17	11.3	11.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

ORANG YANG PERTAMA KALI MENGAJAK BERGABUNG DALAM KOMUNITAS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TEMAN	78	52.0	52.0	52.0
KARYAWAN DEALER	5	3.3	3.3	55.3
SAUDARA/KELUARGA	27	18.0	18.0	73.3
LAINNYA (DIRI SENDIRI)	40	26.7	26.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	



LAMPIRAN 4

DATA PENELITIAN

NO	CUSTOMER-CUSTOMER RELATIONSHIP		TOTAL	MEAN	CUSTOMER PRODUCT RELATIONSHIP				TOTAL	MEAN	KODE	CUSTOMER CUSTOMER RELATIONSHIP			TOTAL	MEAN	CUSTOMER BRAND RELATIONSHIP							TOTAL	MEAN
	A1	A2			B1	B2	B3	B4				C1	C2	C3			D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7		
1	4	4	8	4	2	2	4	4	12	3	3	4	4	4	4	4	26	3.714							
2	3	3	6	3	2	2	4	4	12	3	3	5	3	3	3	11	3.6667	29	4.143						
3	3	3	6	3	1	1	4	5	11	2.75	3	5	5	5	4	13	3.6667	34	4.857						
4	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	12	4.000	26	3.714						
5	5	5	10	5	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	9	3	22	3.143						
6	5	5	10	5	3	3	3	4	13	3.25	4	4	4	4	4	15	4.3333	26	3.714						
7	4	4	8	4	3	3	4	4	14	3.5	4	4	4	4	4	16	4	20	4.000						
8	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	16	4	20	4.000						
9	4	4	8	4	3	3	3	4	13	3.25	3	2	4	4	4	10	3.3333	23	3.286						
10	3	3	6	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	12	4	24	4.000						
11	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	16	4	24	4.000						
12	3	2	5	2.5	1	1	3	3	8	2	2	4	3	3	3	11	3.6667	24	3.143						
13	4	3	7	3.5	1	1	3	4	9	2.25	2	4	4	4	4	11	3.6667	25	3.571						
14	4	4	8	4	3	3	5	4	15	3.75	4	4	5	5	4	14	4.0667	30	4.286						
15	5	5	10	5	3	3	4	5	15	3.75	4	5	5	5	4	14	4.0667	33	4.714						
16	4	3	7	3.5	1	1	3	3	8	2	2	4	3	3	3	10	3.3333	23	3.286						
17	4	4	8	4	3	3	4	4	14	3.5	4	5	5	5	4	13	4.3333	25	3.571						
18	4	3	7	3.5	2	2	4	4	11	2.75	3	4	4	4	4	12	4	28	4.000						
19	4	4	8	4	3	3	4	4	14	3.5	4	4	4	4	4	12	4	28	4.000						
20	4	4	8	4	3	3	3	4	13	3.25	3	3	3	3	3	9	3	22	3.143						
21	4	4	8	4	3	3	3	4	13	3.25	3	4	4	4	4	12	4	24	4.000						
22	4	4	8	4	1	1	3	4	9	2.25	2	3	3	3	3	9	3	24	4.000						
23	4	4	8	4	3	3	4	3	13	3.25	3	4	4	4	4	12	4	24	4.000						
24	4	4	8	4	2	2	4	4	12	3	3	4	4	4	4	12	4	24	4.000						
25	4	4	8	4	1	1	4	4	10	2.5	2	4	4	4	4	10	3.3333	23	3.286						
26	5	4	9	4.5	2	2	3	4	11	2.75	3	3	4	4	4	12	4	24	4.000						
27	5	5	10	5	3	3	3	4	13	3.25	3	4	4	4	4	12	4	24	4.000						
28	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	15	5	35	5.000						
29	5	5	10	5	1	2	2	3	8	2	2	4	4	4	4	11	3.6667	26	3.714						
30	4	4	8	4	3	3	3	4	13	3.25	3	3	3	3	3	10	3.3333	23	3.286						
31	3	3	6	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	9	3	27	3.857						
32	5	5	10	5	3	3	5	5	16	4	4	5	5	5	5	15	5	35	5.000						
33	3	3	6	3	4	4	5	3	16	4	4	4	4	4	4	12	4	24	4.000						
34	3	3	6	3	3	3	3	3	14	3.5	4	4	4	4	4	11	3.6667	27	3.857						
35	3	3	6	3	5	5	3	3	16	4	4	3	4	4	4	10	3.3333	23	3.286						
36	3	3	6	3	1	1	5	4	11	2.75	3	3	4	4	4	11	3.6667	25	3.571						
37	4	4	8	4	3	3	3	4	13	3.25	3	4	4	4	4	12	4	24	4.000						
38	4	4	8	4	4	4	4	4	15	3.75	4	4	4	4	4	12	4	24	4.000						
39	2	3	5	2.5	3	3	5	2	13	3.25	3	4	4	4	4	11	3.6667	23	3.286						

NO	CUSTOMER-CUSTOMER RELATIONSHIP		TOTAL	MEAN	CUSTOMER PRODUCT RELATIONSHIP				TOTAL	MEAN	KODE	CUSTOMER CUSTOMER RELATIONSHIP			TOTAL	MEAN	CUSTOMER BRAND RELATIONSHIP							TOTAL	MEAN
	A1	A2			B1	B2	B3	B4				C1	C2	C3			D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7		
40	4	3	7	3.5	4	4	4	4	16	4	4	3	5	12	4	4	3	4	4	4	4	4	26	3.714	
41	3	3	6	3	4	4	3	3	14	3.5	4	2	3	7	2.3333	4	3	3	2	2	3	5	22	3.143	
42	3	3	6	3	2	2	3	3	10	2.5	2	5	3	4	12	4	3	3	4	5	3	4	25	3.571	
43	5	5	10	5	3	3	5	5	16	4	4	3	3	9	3	3	4	5	3	3	5	5	28	4.000	
44	4	4	8	4	3	3	4	4	14	3.5	4	4	4	12	4	3	3	4	4	4	4	4	26	3.714	
45	4	4	8	4	5	5	5	5	20	5	5	4	5	3	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4.000	
46	5	5	10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	35	5.000	
47	3	3	6	3	4	4	4	4	17	4.25	5	4	4	4	12	4	3	3	4	4	4	4	24	3.429	
48	4	4	8	4	4	4	5	4	17	4.25	5	4	4	4	12	4	3	3	4	4	4	4	24	3.429	
49	3	3	6	3	4	4	3	3	14	3.5	4	4	3	4	11	3.6667	3	3	3	4	4	4	24	3.429	
50	2	2	4	2	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	13	3.286	
51	3	3	6	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	13	3.286	
52	3	3	6	3	3	3	3	4	13	3.25	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	13	3.286	
53	3	3	6	3	5	5	3	4	17	4.25	5	3	4	10	3.3333	5	3	4	4	4	4	4	24	3.429	
54	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4.000	
55	4	4	8	4	4	4	5	5	18	4.5	5	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	26	3.714	
56	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	26	3.714	
57	5	5	10	5	5	5	5	4	19	4.75	5	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	26	3.714	
58	3	3	6	3	4	4	4	3	15	3.75	4	3	4	11	3.6667	3	4	4	3	4	4	4	25	3.571	
59	4	3	7	3.5	3	3	4	2	12	3	3	3	2	9	3	4	3	2	4	4	4	4	21	3.000	
60	5	2	7	3.5	3	3	4	3	13	3.25	3	2	2	4	8	2.6667	3	2	3	3	2	4	4	21	3.000
61	4	4	8	4	4	4	4	4	15	3.75	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	26	3.714	
62	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	4	3	3	9	3	4	4	4	4	4	4	4	27	3.857	
63	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	4	3	3	9	3	4	4	4	4	4	4	4	27	3.857	
64	4	4	8	4	4	4	4	4	15	3.75	4	3	3	9	3	4	3	3	3	3	4	4	25	3.571	
65	4	4	8	4	4	4	4	4	15	3.75	4	3	3	9	3	4	3	4	3	3	4	4	24	3.429	
66	4	4	8	4	3	3	4	3	13	3.25	3	4	4	12	4	3	3	4	4	4	4	4	25	3.571	
67	4	4	8	4	2	2	3	4	11	2.75	3	4	4	10	3.3333	4	4	3	3	3	4	4	24	3.429	
68	4	4	8	4	4	4	4	3	15	3.75	4	5	4	10	3.3333	4	4	4	3	3	3	4	26	3.714	
69	4	4	8	4	2	2	4	3	11	2.75	3	3	3	9	3	4	4	3	4	4	4	4	26	3.714	
70	4	4	8	4	4	4	3	4	15	3.75	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	26	3.714	
71	4	4	8	4	2	2	4	3	11	2.75	3	3	3	9	3	4	3	3	3	3	4	4	24	3.429	
72	4	5	9	4.5	2	2	3	3	10	2.5	2	4	3	10	3.3333	3	4	3	4	3	3	4	23	3.286	
73	4	3	7	3.5	5	5	3	4	17	4.25	5	4	4	11	3.6667	4	4	4	4	4	4	4	28	4.000	
74	4	3	7	3.5	3	3	3	4	13	3.25	3	4	3	10	3.3333	4	4	3	3	3	4	4	24	3.429	
75	3	3	6	3	3	3	3	5	16	4	4	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	25	5.000	
76	5	5	10	5	3	3	5	5	16	4	4	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	25	5.000	
77	4	4	8	4	4	4	4	4	15	3.75	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	26	3.714	
78	3	4	7	3.5	5	5	4	5	19	4.75	5	5	5	15	5	4	5	5	5	5	5	5	30	4.286	

NO	CUSTOMER-CUSTOMER RELATIONSHIP		TOTAL	MEAN	CUSTOMER PRODUCT RELATIONSHIP				TOTAL	MEAN	KODE	CUSTOMER CUSTOMER RELATIONSHIP			TOTAL	MEAN	CUSTOMER BRAND RELATIONSHIP							TOTAL	MEAN		
	A1	A2			B1	B2	B3	B4				C1	C2	C3			D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7				
																										D8	D9
79	5	5	10	5	5	5	4	5	19	4.75	5	4	3	3	10	3.3333	3	4	5	5	4	4	4	4	29	4.143	
80	4	4	8	4	5	5	3	5	18	4.5	5	3	3	3	9	3	3	5	4	3	3	4	3	4	25	3.571	
81	4	4	8	4	4	4	3	3	24	3.5	4	4	4	4	12	4	4	3	4	4	4	3	4	3	25	3.571	
82	4	4	8	4	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	9	3	4	4	3	3	3	3	3	4	24	3.429	
83	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4.000	
84	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	26	3.714	
85	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4.000	
86	4	4	8	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	5.000	
87	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26	3.714	
88	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26	3.714	
89	3	4	7	3.5	3	3	2	5	13	3.25	3	5	4	3	10	3.3333	3	4	4	4	4	4	4	4	3	22	3.143
90	4	3	7	3.5	4	4	3	3	14	3.5	4	3	3	4	10	3.3333	4	3	3	3	3	3	3	3	3	22	3.143
91	3	5	8	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	27	3.857	
92	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27	3.857	
93	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27	3.857	
94	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	5.000	
95	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	5.000	
96	5	5	10	5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4.000	
97	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	5.000	
98	3	4	7	3.5	3	3	5	3	16	4	4	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	32	4.571	
99	4	3	7	3.5	3	3	5	4	15	3.75	4	4	5	3	14	4.6667	5	4	4	4	4	4	4	4	32	4.571	
100	3	4	7	3.5	4	4	4	4	17	4.25	5	4	5	4	13	4.3333	4	4	4	4	4	4	4	4	29	4.143	
101	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26	3.714	
102	4	4	8	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	26	3.714	
103	3	3	6	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26	3.714	
104	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	5.000	
105	3	3	6	3	3	3	4	3	13	3.25	3	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34	4.429	
106	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	29	3.571	
107	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	29	3.571	
108	4	4	8	4	3	3	4	4	16	4	4	3	3	3	9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	25	3.571	
109	3	3	6	3	3	3	5	4	15	3.75	4	4	5	5	14	4.6667	5	4	4	4	4	4	4	4	30	4.285	
110	4	4	8	4	3	3	4	3	13	3.25	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3.429	
111	4	4	8	4	3	3	3	4	13	3.25	3	3	3	3	9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	24	3.429	
112	5	4	9	4.5	5	5	5	4	19	4.75	5	4	5	5	14	4.6667	4	5	4	4	4	4	4	4	29	4.143	
113	4	5	9	4.5	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	29	4.143	
114	5	4	9	4.5	3	3	3	4	13	3.25	3	3	3	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26	3.714	
115	5	4	9	4.5	5	5	5	4	19	4.75	5	3	3	3	9	3	3	4	4	4	4	4	4	4	28	4.000	
116	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4.000	
117	3	3	6	3	4	4	4	5	16	4	4	5	5	5	15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	29	4.143	

NO	CUSTOMER-CUSTOMER RELATIONSHIP		TOTAL	MEAN	CUSTOMER PRODUCT RELATIONSHIP				TOTAL	MEAN	KODE	CUSTOMER CUSTOMER RELATIONSHIP			TOTAL	MEAN	CUSTOMER BRAND RELATIONSHIP							TOTAL	MEAN
	CUSTOMER COMMUNITY																								
118	3	4	7	3.5	3	3	3	3	12	3	3	5	3	4	12	4	3	5	4	3	5	3	5	28	4.000
119	5	4	9	4.5	3	3	3	3	13	3.25	3	5	4	3	12	4	5	4	3	5	5	3	5	30	4.286
120	3	3	6	3	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	9	3	3	3	4	5	3	4	4	26	3.714
121	4	4	8	4	3	3	4	4	14	3.5	4	3	3	4	10	3.333	4	3	3	3	3	4	4	25	3.571
122	4	4	8	4	4	4	4	4	17	4.25	5	3	3	4	10	3.333	4	3	4	4	3	4	4	26	3.714
123	4	4	8	4	4	4	4	4	15	3.75	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4.000
124	4	4	8	4	4	4	4	4	14	3.5	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	26	3.714
125	4	4	8	4	3	3	4	4	14	3.5	4	4	4	4	12	4	4	3	3	3	3	4	4	25	3.571
126	4	4	8	4	3	3	4	4	15	3.75	4	3	4	4	11	3.667	3	3	4	4	3	4	4	25	3.571
127	4	4	8	4	4	4	4	4	17	4.25	5	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4.000
128	5	4	9	4.5	3	3	3	5	14	3.5	4	5	4	3	12	4	3	4	5	5	5	3	4	29	4.143
129	3	4	7	3.5	3	3	4	3	13	3.25	3	5	5	5	15	5	3	3	4	5	4	5	4	27	3.857
130	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4.000
131	4	4	8	4	4	4	4	4	17	4.25	5	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	29	4.143
132	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	5	3	4	5	12	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4.000
133	4	3	7	3.5	4	4	4	4	17	4.25	5	4	4	3	11	3.667	3	4	3	3	4	4	5	27	3.857
134	3	3	6	3	3	3	3	3	16	4	4	4	4	3	11	3.667	3	3	3	4	4	4	4	26	3.714
135	4	4	8	4	4	3	4	4	16	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4.000
136	5	5	10	5	4	4	4	4	17	4.25	5	5	5	5	15	5	5	5	4	4	4	4	4	26	3.714
137	3	3	6	3	5	5	5	4	19	4.75	5	4	4	3	11	3.667	3	3	4	3	4	5	5	27	3.857
138	3	3	6	3	4	4	4	4	16	4	4	3	2	4	9	3	1	2	4	2	3	4	4	20	2.857
139	3	3	6	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	11	3.667	3	4	3	3	4	4	5	25	3.714
140	3	3	6	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	11	3.667	3	4	3	3	4	4	5	25	3.714
141	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	4	4	3	2	9	3	4	3	3	3	4	4	4	25	3.571
142	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4.000
143	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4.000
144	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	10	3.333	3	3	4	4	3	4	4	25	3.571
145	5	5	10	5	5	5	3	4	17	4.25	5	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	3	26	3.714
146	4	4	8	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4.000
147	5	5	10	5	4	4	4	4	17	4.25	5	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4.000
148	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	13	4.333	4	4	4	4	4	4	4	29	4.143
149	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	30	4.286
150	5	5	10	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	15	5	4	4	3	5	4	4	5	30	4.286

NO	TRUST IN A BRAND							TOTAL	MEAN	BRAND LOYALTY					TOTAL	MEAN
	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6	TR7			BLL	BL2	BL3	BL4	BLS		
1	4	4	4	3	4	4	3	26	3.7142857	4	4	5	4	4	21	4.2
2	2	4	4	3	4	1	3	21	3	1	4	4	5	2	16	3.2
3	2	4	4	3	4	1	3	21	3	1	4	4	5	4	18	3.6
4	4	4	4	4	4	3	4	27	3.8571429	4	5	4	5	4	22	4.4
5	4	4	4	3	4	3	3	25	3.5714286	4	4	5	4	4	21	4.2
6	4	4	5	2	4	4	2	25	3.5714286	5	5	5	5	4	24	4.8
7	4	4	5	4	4	3	4	28	4	5	5	5	4	4	24	4.8
8	6	4	5	4	4	4	4	29	4.1428571	3	3	4	4	4	18	3.6
9	4	4	4	4	4	3	4	27	3.8571429	5	3	5	6	5	22	4.4
10	4	4	4	3	4	5	3	27	3.8571429	5	5	4	4	4	22	4.4
11	4	4	4	3	4	3	3	25	3.5714286	4	4	5	4	4	21	4.2
12	4	4	4	3	4	3	3	25	3.5714286	3	3	4	4	4	18	3.6
13	3	2	3	3	5	2	3	21	3	2	2	3	2	1	10	2
14	4	4	4	4	4	4	3	27	3.8571429	4	5	4	4	4	21	4.2
15	4	4	4	4	4	3	4	27	3.8571429	4	5	5	4	4	22	4.4
16	3	3	3	4	4	4	4	25	3.5714286	2	1	3	3	3	12	2.4
17	4	4	3	4	4	4	4	27	3.8571429	4	4	4	4	4	20	4
18	3	4	3	4	4	4	4	26	3.7142857	4	4	4	4	4	20	4
19	4	3	3	4	3	3	4	24	3.4285714	4	4	4	4	4	20	4
20	4	4	4	4	2	2	4	24	3.4285714	4	4	4	4	4	20	4
21	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	20	4
22	5	5	3	5	2	2	5	27	3.8571429	3	2	3	3	4	15	3
23	4	3	3	4	4	4	4	26	3.7142857	4	4	4	5	5	22	4.4
24	3	3	3	4	2	2	4	21	3	4	4	4	5	5	22	4.4
25	3	4	4	3	2	2	3	21	3	4	4	4	5	4	20	4
26	4	3	4	3	5	5	3	27	3.8571429	4	4	4	5	4	21	4.2
27	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	2	5	4	4	20	4
28	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	4	4	22	4.4
29	3	3	4	3	3	5	3	24	3.4285714	5	4	5	5	4	23	4.6
30	3	3	5	3	4	4	3	25	3.5714286	4	4	4	4	4	20	4
31	5	5	5	3	3	4	3	26	3.7142857	4	4	4	4	2	18	3.6
32	5	5	5	4	3	4	4	30	4.2857143	4	4	4	4	4	20	4
33	3	3	3	4	4	4	4	25	3.5714286	4	4	4	4	4	20	4
34	4	4	3	4	4	4	4	27	3.8571429	4	4	4	4	4	20	4
35	3	3	5	2	4	4	2	23	3.2857143	4	4	4	5	5	22	4.4
36	4	4	4	4	4	3	4	27	3.8571429	4	3	4	4	4	19	3.8
37	4	4	3	3	2	3	3	22	3.1428571	3	3	4	3	3	16	3.2
38	2	2	3	3	5	3	3	21	3	4	4	4	2	2	16	3.2

NO	TRUST IN A BRAND							TOTAL	MEAN	BRAND LOYALTY					TOTAL	MEAN
	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6	TR7			BL1	BL2	BL3	BL4	BL5		
40	3	3	4	4	4	4	4	26	3.742857	4	3	4	2	2	15	3
41	2	3	4	4	3	3	4	23	3.2857143	3	3	4	4	4	18	3.6
42	2	3	2	4	3	3	4	21	3	5	5	4	3	1	18	3.6
43	5	3	4	3	3	3	3	24	3.4285714	4	4	3	2	2	15	3
44	3	3	3	3	4	5	3	24	3.4285714	3	4	3	5	5	20	4
45	4	4	4	4	4	4	3	25	3.5714286	5	5	5	5	5	25	5
46	5	5	4	4	4	4	4	30	4.2857143	5	4	4	4	4	22	4.4
47	3	1	3	4	5	5	4	25	3.5714286	3	4	3	3	5	18	3.6
48	3	4	4	3	3	3	3	23	3.2857143	3	5	3	4	4	19	3.8
49	4	4	4	3	3	4	3	25	3.5714286	5	3	3	3	4	18	3.6
50	4	3	4	3	3	3	3	23	3.2857143	2	1	2	3	2	10	2
51	4	3	3	2	3	3	2	20	2.8571429	4	4	4	4	5	22	4.4
52	5	4	5	4	3	3	4	28	4	4	4	4	4	4	20	4
53	3	3	3	4	3	4	4	24	3.4285714	2	2	3	5	3	15	3
54	3	3	4	3	3	4	3	23	3.2857143	5	4	4	4	4	21	4.2
55	1	4	5	5	5	1	5	26	3.7142857	5	4	4	2	5	20	4
56	1	4	4	4	5	4	4	28	3.7142857	4	4	4	4	4	20	4
57	5	5	5	3	5	4	3	30	4.2857143	4	4	4	5	4	22	4.4
58	3	3	4	4	3	4	4	25	3.5714286	5	4	4	5	4	22	4.4
59	2	4	4	4	4	4	4	26	3.7142857	3	1	2	1	4	11	2.2
60	3	3	3	4	2	3	4	22	3.4285714	4	4	4	4	4	20	4
61	4	4	4	5	5	5	5	32	4.5714286	4	4	4	4	4	21	4.2
62	3	4	3	2	4	4	2	22	3.1428571	4	4	4	4	5	21	4.2
63	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	20	4
64	1	3	3	4	3	4	4	22	3.1428571	4	5	4	4	4	21	4.2
65	1	3	4	4	3	4	4	23	3.2857143	4	5	4	4	4	21	4.2
66	3	5	4	4	4	3	4	27	3.8571429	4	5	4	4	5	22	4.4
67	3	4	5	4	4	4	4	30	4.2857143	5	5	5	2	4	21	4.2
68	1	3	3	4	4	4	4	23	3.2857143	4	4	4	5	4	21	4.2
69	2	4	3	4	5	5	4	31	4.4285714	4	4	4	4	4	20	4
70	2	4	3	4	5	4	4	26	3.7142857	4	4	4	4	4	20	4
71	3	4	4	4	4	4	4	27	3.8571429	4	4	4	4	4	20	4
72	5	4	4	3	3	3	3	25	3.5714286	4	4	4	5	4	21	4.2
73	3	3	4	4	4	4	4	26	3.7142857	4	4	4	4	4	20	4
74	1	3	4	3	3	3	3	20	2.8571429	4	5	5	3	3	20	4
75	3	4	3	4	4	4	4	26	3.7142857	4	4	4	4	4	20	4
76	2	4	4	4	4	4	4	26	3.7142857	4	4	4	5	5	23	4.6
77	1	4	4	4	4	4	4	25	3.5714286	4	4	4	4	4	20	4
78	2	3	4	3	4	3	3	22	3.1428571	4	4	5	5	4	22	4.4

NO	TRUST IN A BRAND							TOTAL	MEAN	BRAND LOYALTY					TOTAL	MEAN
	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6	TR7			BLL	BCL	BBL	BIA	BLS		
79	3	3	4	4	4	4	4	26	3.7142857	4	4	4	4	21	4.2	
80	5	5	4	4	4	3	4	29	4.1428571	4	4	4	4	20	4	
81	3	3	4	4	4	3	4	25	3.5714286	4	4	4	4	20	4	
82	3	4	3	3	3	4	3	23	3.2857143	4	4	4	4	20	4	
83	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	
84	3	5	5	5	5	5	5	33	4.7142857	5	5	4	4	22	4.4	
85	4	5	3	4	5	3	4	28	4	4	4	4	4	20	4	
86	3	5	3	4	4	3	4	26	3.7142857	4	4	4	4	20	4	
87	5	5	5	4	4	5	4	32	4.5714286	5	5	5	5	25	5	
88	2	5	4	3	4	4	3	24	3.4285714	4	4	4	4	20	4	
89	3	3	4	4	4	4	4	26	3.7142857	4	4	4	4	20	4	
90	4	3	4	4	4	4	4	27	3.8571429	4	4	4	4	20	4	
91	3	5	2	4	4	4	4	26	3.7142857	4	4	4	4	20	4	
92	4	4	4	4	3	5	4	28	4	4	5	5	5	23	4.5	
93	4	5	5	5	5	4	5	33	4.7142857	4	4	5	4	5	22	4.4
94	2	3	3	3	3	4	5	25	3.5714286	4	4	5	4	21	4.2	
95	3	5	5	3	3	3	3	25	3.5714286	4	4	4	4	20	4	
96	3	4	4	4	4	4	4	27	3.8571429	4	4	4	4	20	4	
97	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	
98	4	4	4	3	3	3	3	24	3.4285714	5	5	4	4	22	4.4	
99	3	4	4	3	3	4	3	21	3	4	4	4	4	20	4	
100	3	4	2	3	2	4	3	21	3	4	4	4	4	21	4.2	
101	4	5	5	5	5	4	5	33	4.7142857	4	4	5	4	24	4.8	
102	4	5	5	5	5	3	3	18	2.5714286	4	4	4	4	20	4	
103	1	2	1	3	5	5	5	34	5	5	5	5	5	25	5	
104	5	5	5	5	4	4	4	32	4.5714286	4	4	4	4	20	4	
105	4	5	5	4	4	4	4	27	3.8571429	4	4	4	4	20	4	
106	3	4	4	4	4	3	4	23	3.2857143	4	3	3	5	18	3.6	
107	1	4	4	4	4	4	4	26	3.7142857	2	2	4	4	16	3.2	
108	3	4	4	4	4	4	4	30	4.2857143	4	4	4	4	20	4	
109	5	4	4	4	5	4	4	30	4.2857143	4	4	4	4	20	4	
110	5	4	4	4	5	4	4	29	4.2857143	4	4	4	4	20	4	
111	3	4	5	4	4	4	3	28	4	2	4	4	4	18	3.6	
112	4	4	4	4	4	4	4	28	4	2	4	4	4	18	3.6	
113	3	4	4	4	4	4	3	26	3.7142857	4	2	4	4	19	3.8	
114	3	4	4	4	4	4	4	27	3.8571429	4	2	4	4	19	3.8	
115	4	3	4	2	3	4	4	22	3.4285714	2	4	4	4	15	3.8	
116	3	3	4	4	2	3	4	23	3.2857143	4	4	4	4	19	4.2	
117	3	3	5	3	4	4	3	25	3.5714286	4	2	4	4	19	3.8	



LAMPIRAN 5

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	150	2.000	5.000	3.91333	.679880
X2	150	2.000	5.000	3.76167	.694741
X3	150	2.333	5.000	3.90445	.662576
X4	150	2.857	5.000	3.88481	.530365
Trust in a Brand	150	2.571	5.000	3.78279	.486403
Brand Loyalty	150	2.000	5.000	3.96800	.532478
Valid N (listwise)	150				





LAMPIRAN 6
HASIL KATEGORISASI

HASIL KATEGORISASI

Frequency Table

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tinggi	33	22.0	22.0	22.0
	Tinggi	87	58.0	58.0	80.0
	Sedang	26	17.3	17.3	97.3
	Rendah	4	2.7	2.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tinggi	36	24.0	24.0	24.0
	Tinggi	68	45.3	45.3	69.3
	Sedang	38	25.3	25.3	94.7
	Rendah	8	5.3	5.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tinggi	35	23.3	23.3	23.3
	Tinggi	72	48.0	48.0	71.3
	Sedang	42	28.0	28.0	99.3
	Rendah	1	.7	.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tinggi	26	17.3	17.3	17.3
	Tinggi	110	73.3	73.3	90.7
	Sedang	14	9.3	9.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Trust in a Brand

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tinggi	24	16.0	16.0	16.0
	Tinggi	98	65.3	65.3	81.3
	Sedang	27	18.0	18.0	99.3
	Rendah	1	.7	.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Brand Loyalty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tinggi	34	22.7	22.7	22.7
	Tinggi	96	64.0	64.0	86.7
	Sedang	15	10.0	10.0	96.7
	Rendah	5	3.3	3.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



LAMPIRAN 7

HASIL UJI VALIDITAS

HASIL UJI VALIDITAS

VARIABEL X₁ (*Brand Community Berdasarkan Customer-company relationship*)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	3.89	.517	.727	. ^a
A2	3.94	.553	.727	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

VARIABEL X₂ (*Brand Community Berdasarkan Customer-product relationship*)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	11.50	3.594	.798	.588
B2	11.49	3.661	.783	.599
B3	11.09	5.683	.393	.805
B4	11.06	5.735	.396	.803

VARIABEL X₃ (Brand Community Berdasarkan Customer-customer relationship)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	7.77	1.938	.657	.711
C2	7.76	1.875	.705	.661
C3	7.86	1.880	.575	.804

VARIABEL X₄ (Brand Community Berdasarkan Customer-brand relationship)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	23.44	9.121	.510	.784
D2	23.48	8.493	.626	.762
D3	23.39	9.004	.567	.774
D4	23.45	8.665	.585	.770
D5	23.34	8.830	.557	.775
D6	23.29	9.307	.450	.795
D7	23.02	9.698	.467	.791

Trust in a Brand

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TB1	22.95	8.427	.328	.699
TB2	22.61	8.965	.457	.653
TB3	22.54	9.109	.414	.663
TB4	22.71	8.880	.526	.638
TB5	22.59	9.049	.399	.667
TB6	22.75	9.274	.325	.686
TB7	22.74	8.919	.476	.648

Brand Loyalty

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL1	15.86	5.504	.315	.655
BL2	15.99	4.282	.536	.548
BL3	15.74	5.455	.521	.583
BL4	15.89	5.062	.416	.611
BL5	15.80	5.315	.339	.647



LAMPIRAN 8

HASIL ANALISIS REGRESI

HASIL ANALISIS REGRESI

Pengaruh X₁, X₂, X₃ DAN X₄ terhadap *Trust in a Brand*

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, ^a X3, X2, X1	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Trust in a Brand

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 ^a	.227	.205	.433585

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.992	4	1.998	10.628	.000 ^a
	Residual	27.259	145	.188		
	Total	35.252	149			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Trust in a Brand

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.732	.333		5.200	.000
	X1	.126	.061	.175	2.067	.041
	X2	.124	.059	.176	2.101	.037
	X3	.129	.060	.176	2.153	.033
	X4	.152	.074	.166	2.050	.042

a. Dependent Variable: Trust in a Brand

Pengaruh X₁, X₂, X₃ DAN X₄ terhadap *Brand Loyalty*

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ₄ , X ₃ , X ₂ , X ₁ ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.485 ^a	.235	.214	.472064

a. Predictors: (Constant), X₄, X₃, X₂, X₁

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.934	4	2.484	11.145	.000 ^a
	Residual	32.312	145	.223		
	Total	42.246	149			

a. Predictors: (Constant), X₄, X₃, X₂, X₁

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.680	.363		4.634	.000
	X ₁	.146	.066	.187	2.213	.028
	X ₂	.132	.064	.172	2.062	.041
	X ₃	.143	.065	.177	2.181	.031
	X ₄	.170	.081	.170	2.110	.037

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Pengaruh *Trust in a Brand* terhadap *Brand Loyalty*

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Trust in a Brand	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.251 ^a	.063	.057	.517125

a. Predictors: (Constant), Trust in a Brand

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.669	1	2.669	9.979	.002 ^a
	Residual	39.578	148	.267		
	Total	42.246	149			

a. Predictors: (Constant), Trust in a Brand

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.927	.332		8.812	.000
	Trust in a Brand	.275	.087	.251	3.159	.002

a. Dependent Variable: Brand Loyalty