

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa karakteristik kelompok responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota, jenis pembelian, intensitas belanja, banyak produk, dan jenis produk setelah dilakukan uji beda terhadap preferensi pembelian ternyata dari setiap karakteristik statistik tidak ada perbedaan sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini bersifat homogen. Dari hasil olah data pada bab 4, dapat disimpulkan bahwa:

1. Dimensi nilai konsumen yang berpengaruh secara parsial terhadap preferensi pembelian produk merek toko Super Indo yaitu keterlibatan konsumen, loyalitas merek, persepsi harga, dan familiaritas merek. Masing-masing dimensi tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian, sedangkan dimensi persepsi kualitas dan persepsi risiko dianggap tidak mempunyai pengaruh terhadap preferensi pembelian.
2. Dimensi-dimensi nilai konsumen yang berpengaruh secara bersama-sama terhadap preferensi pembelian ternyata ada tiga dimensi yaitu keterlibatan konsumen, loyalitas merek dan persepsi harga. Ke tiga dimensi tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian sedangkan dimensi nilai konsumen yang lain (persepsi kualitas, familiaritas merek dan persepsi risiko) tidak memiliki pengaruh terhadap

preferensi pembelian terhadap produk merek toko Super Indo. Semakin tinggi dimensi keterlibatan konsumen, loyalitas merek dan persepsi harga secara bersama-sama akan meningkatkan preferensi pembelian pada produk merek toko Super Indo. Oleh sebab itu dapat disimpulkan untuk meningkatkan preferensi pembelian maka diperlukan ke tiga dimensi nilai konsumen yaitu keterlibatan konsumen, loyalitas merek dan persepsi harga.

3. Dari ke tiga dimensi nilai konsumen yang berpengaruh secara bersama-sama terhadap preferensi pembelian menunjukkan nilai yang paling tinggi adalah dimensi keterlibatan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi yang paling berpengaruh terhadap preferensi pembelian adalah keterlibatan konsumen, dimana informasi sangat diperlukan bagi konsumen yang ingin terlibat dalam pembelian produk merek Super Indo.

5.2. Implikasi manajerial

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi keterlibatan konsumen, loyalitas merek, dan persepsi harga berpengaruh pada preferensi pembelian produk merek toko Super Indo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar keterlibatan konsumen terhadap produk toko untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk tersebut sebaiknya manajer menyediakan web perusahaan (kotak konsumen) secara online agar mempermudah konsumen dalam berinteraksi sehingga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan perusahaan Super Indo. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk merek toko sebaiknya manajer perlu menyediakan kartu pelanggan sehingga

konsumen yang memiliki kartu tersebut akan mendapatkan diskon untuk produk merek toko Super Indo sehingga harga yang diberikan perusahaan pada konsumen yang loyal akan semakin murah dari harga *non member*. Manajer harus tetap mempertahankan harga produk merek toko jauh lebih rendah dibandingkan dengan merek nasional untuk dapat menjangkau para pelanggan yang sangat sensitif terhadap perbedaan harga yaitu dengan adanya promosi pada produk merek toko.

5.3. Saran

Saran yang dapat dijadikan masukan dan kritik dari penulis bagi pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini adalah:

Bagi pemasar, produk merek toko memiliki harga yang kompetitif dimana harga lebih rendah dibandingkan dengan merek nasional. Oleh sebab itu, pihak pemasar sebaiknya mempertahankan harga yang lebih murah serta melakukan diferensiasi produk pada merek toko. Sehingga konsumen mendapatkan variasi pilihan produk dari merek toko Super Indo yang semakin beragam, dengan adanya kepuasan maka konsumen akan semakin loyal terhadap produk tersebut dan keinginan untuk terlibat pada merek tersebut akan semakin tinggi.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, pengumpulan sampel menggunakan metode *convenience sampling*, apabila sampel yang akan digunakan dengan jumlah yang besar maka akan terjadi bias. Oleh sebab itu, bagi penelitian dimasa mendatang diharapkan menggunakan metode lain untuk pengambilan sampel sehingga penelitian mendatang menjadi lebih baik dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, Joseph W. & J.Wesley Hutchinson. (1987), "Dimensions of consumer expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, March, pp.411-54.
- Assael, Henry. (1992), *Consumer Behavior & Marketing Action*, 4th ed, Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- Baltas, George. (1997), "Determinants of Store Brand Choice: a Behavioral Analysis," *The Journal of Product and Brand Management*, vol 6, no.5, 315-324.
- Baltas, George. & Argouslidis, Paraskevas.C. 2007, "Consumer characteristics and demand for store brands", *International Journal of retail & Distribution Management*. 35 (5). 328-341.
- Batra, Rajeev & Indrajit, Sinha. (2000), "Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands", *Journal of Retailing*. 76(2), 175-191.
- Bettman, James R. (1973), "Perceived risk and its components: A model and empirical test", *Journal of Marketing Research*, 10, 184-189.
- Bettman, James R. & C. Whan Park. (1980), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes", *Journal of Consumer Research*, 7 (December), 234-248.
- Cunningham, Isabella C.M., Andrew P., Hardy & Giovanna, Imperia (1982), "Generic Brands versus National Brands and Store Brands," *Journal of Advertising Research*, 22, 25-32
- Dick, Alan., Arun, Jain., & Paul Richardson. (1995), "Correlates of store brand proneness: Some empirical observations", *The Journal of Product and Brand Management*, 4.4: 15.

- Engel, James.F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. (1994), *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi 6, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. (2006), *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: universitas Diponegoro (BP UNDIP).
- Griffin, Jill. (2003), *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga.
- Hair, Joseph F., Ronald L.Tatham., Rolph E.Anderson.,William C.Black.(1998), *Multivariate Data Analysis with Readings*, 5th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
- Harcar, Talha., Ali, Kara., & Orsay, Kucukemiroglu. (2006), “Consumer’s Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation”, *The Business Review* 5 :55-62.
- Hoch, Stephen & Shumeet, Banerji. (1993),”When Do Private Labels Succeed?”, *Sloan Management Review*, 34, 4, pg.57-67
- Jogiyanto. (2008), *Pedoman Survei Kuesioner: Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*, Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2003, *Marketing Management*, 11th International edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., & Gary, M. Armstrong. (2010), *Principles of Marketing*, 13th Edition, Upper Saddle River New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., & Kevin, L. Keller. (2012), *Marketing Management*, 14th, England: Pearson Education.
- Kuncoro, Mudrajad. (2009), *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana meneliti & menulis tesis?*, Edisi 3, Jakarta: Erlangga.
- Kurtz, David L. & Louis E. Boone. (2012), *Principles of Contemporary Marketing*, 15th international edition, South-Western: Cengage Learning.

- Mowen, John. C. (1995), *Consumer Behavior*, 4 edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, John. C., & Michael, Minor. (2002), *Perilaku Konsumen*, Edisi 5 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Nisfiannoor, Muhammad. (2009), *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*, Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Peter, Jerome Paul., & Jerry, Corrie Olson. (2008), “*Consumer Behavior and Marketing Strategy*”, 8th ed, Boston: McGraw-Hill.
- Rangkuti, Freddy. (2004), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Richardson, Paul S., Alan, S. Dick., & Arun, K. Jain. (1994), “Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 4, pp. 28-36.
- Richardson, Paul S., Arun, K. Jain., & Alan, Dick. (1996), “Household store brand proneness: a framework”, *Journal of Retailing*, 72(2), 159–185.
- Schiffman, Leon G., & Leslie, Lazar Kanuk. (2010), *Consumer Behavior*, 10th ed, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Schutte, Thomas. F. (1969), ”The Semantics of Branding”, *Journal of Marketing*, 33 (April), 5-11
- Setiadi, Nugroho. J.(2003), *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan penelitian pemasaran*, Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, Bilson. (2003), *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. (2004), *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori & Aplikasi*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Siregar, Syofian. (2010), *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilema Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Sudhir K.,& Debabrata, Talukdar. (2004), “Does Store Brand Patronage Improve Store Patronage?”, *Review of Industrial Organization*, Boston: Vol 24, Iss.2, p. 143.
- Sugiyono. (2012), *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, CV.
- Sutisna. (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan I, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Tanujaya,Edward. (2009), *Seri Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 16.0*, Jakarta: Salemba Infotek
- Tjiptono, Fandy (2005), *Brand Management & Strategy*, Edisi 1, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: ANDI.
- Yamin.S., Rachmach.L.A., Kurniawan. H. (2011), *Regresi & Korelasi Dalam Genggaman Anda: Aplikasi dengan Sofware SPSS, Eviews, MINITAB & STRATGRAPHICS*, Jakarta: Salemba Empat.
- Zielke, Stephan., & Thomas, Dobbelstein. (2007), “Customer’s willingness to purchase new store brands”, *Journal of Product and Brand Management*, 16 (2), 112-121.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality and value: A meansend model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing* ,52, 2-22.

E-book:

Boone, Louis E. & David, Kurtz L. (2007), *Pengantar Bisnis: Kontemporer*, Edisi 11, Jakarta: Salemba Empat.

Cannon, Joseph P., William D. Perreault., & E. Jerome, McCarthy. (2008), *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*, Edisi 16, Jakarta: Salemba Empat.

Durianto, Darmadi., Sugiarto, & Tony, Sitinjak. (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Durianto, Darmadi., Sugiarto, & Lie, Joko Budiman. (2004), *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kartajaya, Hermawan. Yuswohady. Jacky, Mussry, & Taufik. (2004), *Positioning, Diferensiasi, dan Brand: Memenangkan persaingan dengan segitiga*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Mussry, Jacky., Michael, Hermawan., Taufik., Yuswohady., Paul, Patty., Alex., Mulya., Suryo, Soekarno., Hasan. (2007), *MarkPlus on Marketing: The Second Generation*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. (2002), *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasusu PLN-JP*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Website:

http://www.superindo.co.id/tentang_kami/sejarah (diakses tanggal 2 Maret 2013)

<http://jurryhatammimi.wordpress.com/2011/01/07/private-label-contoh-lain-dari-the-power-of-packaging/> (diakses tanggal 30 Mei 2013)

<http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2013/05/06/223951/Memahami-Retail-Branding> (diakses tanggal 30 Mei 2013)

LAMPIRAN I:

KUESIONER



KUESIONER PRE-TEST

I. DATA RESPONDEN:

1. Jenis Kelamin:

Laki- laki Perempuan

2. Umur:

<input type="checkbox"/> \leq 20 tahun	<input type="checkbox"/> 21-30 tahun	<input type="checkbox"/> 31-40 tahun
<input type="checkbox"/> 41-50 tahun	<input type="checkbox"/> 51-60 tahun	<input type="checkbox"/> \geq 61 tahun

3. Pendidikan terakhir:

<input type="checkbox"/> Tidak sekolah	<input type="checkbox"/> SD	<input type="checkbox"/> SMP
<input type="checkbox"/> SMA Sederajat	<input type="checkbox"/> D3	<input type="checkbox"/> Sarjana

4. Pekerjaan:

<input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga	<input type="checkbox"/> Pelajar / Mahasiswa
<input type="checkbox"/> Pekerja Tidak Tetap	<input type="checkbox"/> Pekerja Tetap
	<input type="checkbox"/> Pensiu

5. Pendapatan per bulan:

<input type="checkbox"/> \leq 1.000.000	<input type="checkbox"/> 1.000.001-2.000.000	<input type="checkbox"/> 2.000.001-3.000.000
<input type="checkbox"/> 3.000.001-4.000.000	<input type="checkbox"/> 4.000.0001-5.000.000	<input type="checkbox"/> \geq 5.000.001

6. Jumlah Anggota keluarga yang ada dirumah :

<input type="checkbox"/> 1 orang	<input type="checkbox"/> 2 orang	<input type="checkbox"/> 3 orang
<input type="checkbox"/> 4 orang	<input type="checkbox"/> \geq 5 orang	

7. Pernahkah Anda membeli produk merek Super Indo:

Tidak Pernah Pernah Berulang kali

8. Berapa kali dalam 1 bulan Anda berbelanja ke toko Super Indo ?

1 kali 2 kali 3 kali \geq 4 kali

9. Berapa banyak Anda membeli produk merek toko Super Indo dalam 1 bulan ?

.....

10. Produk merek Super Indo (365, CARE, Bio Organik) yang pernah Anda beli:



Sebutkan : (Gula, Sirup, Beras, dan lain sebagainya)

.....

II. Jawablah pertanyaan dibawah ini dan berilah tanda *check list* (✓ / X) pada kolom berikut untuk menentukan ukuran kepentingan pada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk merek toko Super Indo, dengan ketentuan sebagai berikut :

- Sangat Tidak Setuju (STS)
- Tidak Setuju (TS)
- Netral (N)
- Setuju (S)
- Sangat Setuju (SS)

FAKTOR NILAI		STS	TS	N	S	SS
KETERLIBATAN KONSUMEN						
1	Saya ahli dalam berbelanja.					
2	Orang berfikir bahwa saya adalah sumber informasi yang baik dalam berbelanja.					
3	Produk merek toko Super Indo yang saya beli sangat penting bagi saya.					
4	Produk merek toko Super Indo yang saya beli berguna bagi saya					
5	Produk merek toko Super Indo yang saya beli menarik perhatian saya					
6	Saya dapat memberi saran kepada orang-orang saat berbelanja.					
7	Saya selalu membaca label produk dengan detail sebelum membeli produk.					
LOYALITAS MEREK						
1	Saya lebih memilih satu merek dari semua produk yang saya beli.					
2	Saya akan mencari produk merek favorit saya.					
3	Biasanya saya perhatian dengan merek tertentu terhadap produk yang saya beli.					
4	Saya lebih suka berbelanja di satu toko saja.					
PERSEPSI HARGA						
1	Apa yang saya dapatkan dari produk merek Super Indo sebanding dengan biaya yang saya keluarkan.					
2	Produk merek toko Super indo dapat dibandingkan dengan merek lain.					
3	Harga tinggi dari produk suatu merek, memiliki kualitas tinggi.					
4	Saya bersedia membayar harga lebih mahal untuk produk merek Super Indo dibanding merek lain.					
5	Saya akan membeli Produk merek toko Super Indo karena kualitas baik.					

FAKTOR NILAI		STS	TS	N	S	SS
PERSEPSI KUALITAS						
1	Ada persamaan kualitas antara merek Super Indo dengan merek nasional.					
2	Ada banyak perbedaan kualitas antara merek Super Indo dengan merek nasional.					
3	Produk merek toko Super Indo berkualitas rendah.					
4	Hanya ada sedikit variasi produk pada merek toko Super Indo.					
5	Ada perbedaan pada keseluruhan kualitas antara produk merek nasional dan produk merek toko Super Indo.					
KEAKRABAN (FAMILIARITAS) MEREK						
1	Saya membeli produk merek toko Super Indo.					
2	Keranjang belanja saya berisi beberapa produk merek toko Super Indo.					
3	Saya akrab dengan berbagai produk merek toko Super Indo.					
PERSEPSI RESIKO						
1	Bagi saya, membeli produk merek toko Super Indo beresiko					
2	Bagi Saya, membeli produk merek toko Super Indo “jatuhnya” lebih mahal.					
3	Bagi Saya, membeli produk merek toko Super Indo beresiko karena kualitas merek toko yang rendah.					

III. Setelah Anda menilai faktor nilai dalam produk *store brand* diatas, Bagaimana pengaruh preferensi produk terhadap perilaku konsumen setelah melakukan pembelian produk merek Super Indo.

Isilah titik-titik dibawah ini dengan cara memberi tanda *check list* (✓).

1. Kesediaan saya untuk melakukan pembelian produk merek toko Super Indo.....
 Tinggi Agak tinggi Netral Agak rendah Rendah
2. Di masa mendatang, saya (.....) produk merek toko Super Indo.
 Pasti akan membeli Mungkin akan membeli Netral
 Mungkin tidak akan membeli Pasti tidak akan membeli
3. Saya (.....) memberikan rekomendasi kepada teman/kerabat untuk membeli produk merek Super Indo.
 Sangat suka Suka Netral
 Tidak Suka Sangat tidak suka

KUISONER

I. DATA RESPONDEN:

1. Jenis Kelamin:

Laki- laki Perempuan

2. Umur:

<input type="checkbox"/> ≤ 20 tahun	<input type="checkbox"/> 21-30 tahun	<input type="checkbox"/> 31-40 tahun
<input type="checkbox"/> 41-50 tahun	<input type="checkbox"/> 51-60 tahun	<input type="checkbox"/> ≥ 61 tahun

3. Pendidikan terakhir:

<input type="checkbox"/> Tidak sekolah	<input type="checkbox"/> SD	<input type="checkbox"/> SMP
<input type="checkbox"/> SMA Sederajat	<input type="checkbox"/> D3	<input type="checkbox"/> Sarjana

4. Pekerjaan:

<input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga	<input type="checkbox"/> Pelajar / Mahasiswa	
<input type="checkbox"/> Pekerja Tidak Tetap	<input type="checkbox"/> Pekerja Tetap	<input type="checkbox"/> Pensiu

5. Pendapatan per bulan:

<input type="checkbox"/> $\leq 1.000.000$	<input type="checkbox"/> 1.000.001-2.000.000	<input type="checkbox"/> 2.000.001-3.000.000
<input type="checkbox"/> 3.000.001-4.000.000	<input type="checkbox"/> 4.000.0001-5.000.000	<input type="checkbox"/> $\geq 5.000.001$

6. Jumlah Anggota keluarga yang ada dirumah :

<input type="checkbox"/> 1 orang	<input type="checkbox"/> 2 orang	<input type="checkbox"/> 3 orang
<input type="checkbox"/> 4 orang	<input type="checkbox"/> ≥ 5 orang	<input type="checkbox"/> (Bagi responden yang kost)

7. Pernahkah Anda membeli produk merek Super Indo:

Pernah Berulang kali

8. Berapa kali dalam 1 bulan Anda berbelanja ke toko Super Indo ?

1 kali 2 kali 3 kali ≥ 4 kali

9. Berapa banyak Anda membeli produk merek toko Super Indo dalam 1 bulan ?

1 2 3 4 5

10. Produk merek Super Indo (365, CARE, Bio Organik) yang pernah Anda beli:

- Makanan
- Minuman
- Kebutuhan sehari-hari
- Peralatan Rumah Tangga

II. Jawablah pertanyaan dibawah ini dan berilah tanda *check list* (✓ / X) pada kolom berikut untuk menentukan ukuran kepentingan pada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk merek toko Super Indo, dengan ketentuan sebagai berikut :

- **Sangat Tidak Setuju (STS)**
- **Tidak Setuju (TS)**
- **Netral (N)**
- **Setuju (S)**
- **Sangat Setuju (SS)**

FAKTOR NILAI		STS	TS	N	S	SS
KETERLIBATAN KONSUMEN						
1	Saya ahli dalam berbelanja.					
2	Orang berfikir bahwa saya adalah sumber informasi yang baik dalam berbelanja.					
3	Produk merek toko Super Indo yang saya beli menarik perhatian saya					
4	Saya dapat memberi saran kepada orang-orang saat berbelanja.					
5	Saya selalu membaca label produk dengan detail sebelum membeli produk.					
LOYALITAS MEREK						
1	Saya lebih memilih satu merek dari semua produk yang saya beli.					
2	Saya akan mencari produk merek favorit saya.					
3	Biasanya saya perhatian dengan merek tertentu terhadap produk yang saya beli.					
4	Saya lebih suka berbelanja di satu toko saja.					
PERSEPSI HARGA						
1	Apa yang saya dapatkan dari produk merek Super Indo sebanding dengan biaya yang saya keluarkan.					
2	Produk merek toko Super indo dapat dibandingkan dengan merek lain.					
3	Harga tinggi dari produk suatu merek, memiliki kualitas tinggi.					
4	Saya bersedia membayar harga lebih mahal untuk produk merek Super Indo dibanding merek lain.					
5	Saya akan membeli Produk merek toko Super Indo karena kualitas baik.					

FAKTOR NILAI		STS	TS	N	S	SS
PERSEPSI KUALITAS						
1	Ada persamaan kualitas antara merek Super Indo dengan merek nasional.					
2	Ada banyak perbedaan kualitas antara merek Super Indo dengan merek nasional.					
3	Produk merek toko Super Indo berkualitas rendah.					
4	Hanya ada sedikit variasi produk pada merek toko Super Indo.					
5	Ada perbedaan pada keseluruhan kualitas antara produk merek nasional dan produk merek toko Super Indo.					
KEAKRABAN (FAMILIARITAS) MEREK						
1	Saya membeli produk merek toko Super Indo.					
2	Keranjang belanja saya berisi beberapa produk merek toko Super Indo.					
3	Saya akrab dengan berbagai produk merek toko Super Indo.					
PERSEPSI RESIKO						
1	Bagi saya, membeli produk merek toko Super Indo beresiko					
2	Bagi Saya, membeli produk merek toko Super Indo “jatuhnya” lebih mahal.					
3	Bagi Saya, membeli produk merek toko Super Indo beresiko karena kualitas merek toko yang rendah.					

III. Setelah Anda menilai faktor nilai dalam produk *store brand* diatas, Bagaimana pengaruh preferensi produk terhadap perilaku konsumen setelah melakukan pembelian produk merek Super Indo.

Isilah titik-titik dibawah ini dengan cara memberi tanda *check list* (✓).

1. Kesediaan saya untuk melakukan pembelian produk merek toko Super Indo.....
 Tinggi Agak tinggi Netral Agak rendah Rendah
2. Di masa mendatang, saya (.....) produk merek toko Super Indo.
 Pasti akan membeli Mungkin akan membeli Netral
 Mungkin tidak akan membeli Pasti tidak akan membeli
3. Saya (.....) memberikan rekomendasi kepada teman/kerabat untuk membeli produk merek Super Indo.
 Sangat suka Suka Netral
 Tidak Suka Sangat tidak suka

LAMPIRAN II:

DATA RESPONDEN



DATA PRE-TEST 1

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Jumlah Anggota	Jenis Pembelian	Intensitas Belanja	Jumlah produk	Produk
1	2.0	2.0	4.0	2.0	2.0	5.0	1.0	1.0	1.0	Tisu
2	2.0	1.0	4.0	2.0	2.0	5.0	2.0	3.0	5.0	Handuk,kaos kaki,pencuci piring
3	1.0	2.0	6.0	2.0	2.0	1.0	2.0	1.0	1.0	Sapu,Keset
4	2.0	1.0	4.0	2.0	2.0	4.0	2.0	2.0	3.0	Minyak,Pelicin,Kerupuk
5	2.0	2.0	6.0	2.0	1.0	4.0	3.0	1.0	1.0	Tisu,kapas,Hand soap
6	2.0	2.0	4.0	2.0	1.0	4.0	2.0	1.0	2.0	Air minum,Pembersih lantai
7	2.0	2.0	5.0	3.0	1.0	2.0	1.0	0.0	1.0	-
8	2.0	2.0	4.0	3.0	1.0	5.0	2.0	2.0	2.0	Cotton Bud
9	1.0	2.0	6.0	3.0	1.0	5.0	2.0	1.0	1.0	Tisu
10	1.0	2.0	6.0	3.0	2.0	2.0	1.0	1.0	2.0	
11	2.0	1.0	4.0	2.0	1.0	4.0	2.0	1.0	1.0	Pewangi
12	2.0	2.0	4.0	2.0	1.0	4.0	2.0	1.0	1.0	Abon
13	1.0	2.0	6.0	2.0	1.0	1.0	1.0	0.0	1.0	-
14	1.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	2.0	1.0	2.0	Beras,Gula,Sabun
15	1.0	3.0	5.0	4.0	3.0	4.0	3.0	1.0	3.0	Snack,Gula,Air Mineral,Kapas
16	2.0	3.0	4.0	1.0	2.0	3.0	3.0	1.0	2.0	Pembersih lantai
17	2.0	4.0	3.0	4.0	6.0	5.0	1.0	0.0	0.0	
18	1.0	2.0	5.0	3.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0	Gula,deterjen,Air mineral
19	2.0	1.0	4.0	1.0	1.0	3.0	3.0	4.0	3.0	Tisu,Gula,Air Mineral
20	1.0	2.0	4.0	2.0	2.0	3.0	2.0	1.0	1.0	Gula
21	2.0	2.0	6.0	2.0	2.0	1.0	2.0	4.0	3.0	Tisu,Handuk,Kerupuk
22	1.0	2.0	4.0	4.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0	Gula,Tisu
23	1.0	2.0	6.0	2.0	3.0	4.0	2.0	1.0	2.0	Tisu,Kerupuk,Air mineral
24	2.0	2.0	6.0	1.0	4.0	4.0	2.0	4.0	5.0	Handuk,Gula,Jus
25	1.0	2.0	5.0	4.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	Tisu,Gula,Sabun cuci
26	2.0	3.0	4.0	3.0	2.0	3.0	2.0	1.0	1.0	sapu
27	2.0	3.0	6.0	4.0	4.0	3.0	1.0	2.0	0.0	-
28	2.0	5.0	4.0	1.0	3.0	4.0	2.0	1.0	1.0	Tisu
29	2.0	2.0	6.0	4.0	4.0	5.0	1.0	1.0	0.0	Sabun
30	2.0	3.0	6.0	4.0	4.0	3.0	1.0	1.0	0.0	-

P.K1	P.K2	P.K3	P.K4	P.K5	F.M1	F.M2	F.M3	P.R1	PR.2	P.R3	P.P1	P.P2	P.P3
3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0
3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	2.0	3.0	2.0	3.0
4.0	4.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0	5.0	3.0	3.0
4.0	4.0	3.0	3.0	2.0	4.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0
4.0	3.0	2.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0	3.0
3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	2.0	3.0
2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
2.0	3.0	3.0	4.0	3.0	2.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0
3.0	4.0	3.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0	3.0	3.0	2.0	3.0
2.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	2.0	3.0
3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
3.0	4.0	4.0	2.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	2.0	3.0
4.0	2.0	2.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	2.0	3.0	2.0	2.0	2.0	4.0
5.0	3.0	2.0	2.0	4.0	5.0	4.0	5.0	3.0	2.0	2.0	2.0	1.0	3.0
4.0	2.0	2.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	2.0
4.0	2.0	2.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0
4.0	2.0	1.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	2.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0
5.0	5.0	2.0	4.0	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	2.0
4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	2.0	3.0	2.0	2.0	3.0
4.0	3.0	1.0	4.0	3.0	4.0	2.0	2.0	3.0	4.0	1.0	3.0	2.0	3.0
3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0	4.0	2.0	3.0	3.0	2.0	1.0	2.0
4.0	4.0	4.0	5.0	2.0	4.0	5.0	4.0	2.0	4.0	4.0	2.0	2.0	1.0
4.0	2.0	2.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	1.0	2.0
3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0	2.0
4.0	1.0	2.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0
4.0	2.0	2.0	2.0	3.0	4.0	4.0	4.0	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0	3.0
2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	2.0	4.0
4.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	2.0	4.0	3.0	4.0	4.0	2.0	3.0
4.0	2.0	2.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	2.0	3.0	2.0	2.0	2.0	3.0

DATA PRE-TEST 2

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Jumlah Anggota	Jenis Pembelian	Intensitas Belanja	Jumlah produk	Produk
1	1.00	2.00	6.00	3.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	Gula,Garam,Tisu
2	2.00	2.00	6.00	2.00	2.00	1.00	3.00	4.00	5.00	Tisu,Hand soap,Handuk
3	2.00	2.00	6.00	2.00	3.00	4.00	2.00	1.00	1.00	Kapas,Abon
4	2.00	3.00	6.00	4.00	4.00	5.00	2.00	4.00	3.00	Tisu,Kapas,Minyak Goreng,Kecap
5	1.00	2.00	5.00	4.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	Cotton Bud, Gula, Kacang
6	1.00	2.00	4.00	4.00	3.00	2.00	2.00	1.00	1.00	Pencuci Piring, Detergen
7	1.00	2.00	5.00	3.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	Sandal, Air mineral, Abon
8	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	1.00	3.00	2.00	3.00	Tisu, Cotton Bud, Snack
9	2.00	3.00	6.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	Pewangi, Tisu, Kerupuk, Beras,Keset
10	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	3.00	2.00	1.00	2.00	Handuk, Gula, Hand soap
11	2.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	Gula, Garam, Minyak goreng, Tisu
12	1.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	2.00	1.00	3.00	Pewangi, Gula, Handuk
13	2.00	2.00	6.00	4.00	3.00	2.00	2.00	4.00	2.00	Sendok, Tisu, Sosis, Minyak Goreng
14	1.00	2.00	5.00	3.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	jus, Snack
15	2.00	3.00	6.00	4.00	5.00	5.00	2.00	4.00	2.00	Handuk, Minyak Goreng, Gula, Kapas
16	1.00	2.00	4.00	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00	4.00	Gula, Saus, Kecap, Kapas
17	2.00	2.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	Hand soap, Pewangi, Gula, Sapu
18	2.00	2.00	4.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	Pemutih pakaian, Porselin, Pembersih lantai
19	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	Kerupuk, kain pel, tisu, selai,gula
20	1.00	3.00	6.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	Cotton Bud, Hand soap, Air mineral
21	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	Softener, sirup, keset
22	1.00	3.00	5.00	4.00	4.00	2.00	3.00	2.00	5.00	Gula, Roti, Abon, Sandal
23	2.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	2.00	3.00	3.00	Gula, Roti, Minyak Goreng
24	1.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	2.00	1.00	2.00	Air mineral, Abon, Tisu
25	1.00	2.00	4.00	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	Air Mineral, Gula
26	2.00	2.00	4.00	1.00	2.00	3.00	3.00	2.00	4.00	Cotton bud, Abon, Tisu
27	2.00	3.00	1.00	2.00	3.00	3.00	2.00	1.00	1.00	Hand soap, Kapas, Tisu basah
28	1.00	2.00	4.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	Kapas, Gula, Beras
29	1.00	2.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	Roti, Kacang, Gula, Selai
30	2.00	4.00	4.00	1.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	Air mineral, Snack, Makanan beku

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Jumlah Anggota	Jenis Pembelian	Intensitas Belanja	Jumlah produk	Makanan	Minuman	Kebutuhan Sehari-hari	Perlengkapan Rumah tangga
1	2.00	3.00	6.00	4.00	4.00	4.00	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	0.00
2	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.00	1.00	0.00
3	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	0.00	1.00	1.00
4	1.00	2.00	6.00	3.00	2.00	6.00	2.00	2.00	3.00	1.00	1.00	0.00	0.00
5	1.00	2.00	4.00	2.00	2.00	6.00	2.00	1.00	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00
6	1.00	2.00	4.00	2.00	3.00	6.00	2.00	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	0.00
7	2.00	2.00	6.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	0.00	1.00	1.00	0.00
8	2.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	1.00	0.00	1.00	0.00
9	1.00	1.00	4.00	2.00	2.00	6.00	2.00	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	0.00
10	2.00	2.00	4.00	2.00	3.00	6.00	1.00	2.00	4.00	0.00	0.00	1.00	0.00
11	2.00	1.00	4.00	2.00	1.00	4.00	1.00	2.00	1.00	1.00	0.00	0.00	1.00
12	2.00	3.00	2.00	3.00	6.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	0.00	1.00	0.00
13	1.00	2.00	4.00	2.00	2.00	6.00	2.00	2.00	3.00	1.00	0.00	0.00	0.00
14	1.00	2.00	4.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	1.00	0.00	1.00	0.00
15	2.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	0.00	0.00	1.00	1.00
16	2.00	2.00	6.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	1.00	0.00	1.00	0.00
17	1.00	2.00	4.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	4.00	1.00	0.00	1.00	0.00
18	2.00	2.00	5.00	4.00	3.00	4.00	2.00	2.00	2.00	1.00	0.00	1.00	0.00
19	2.00	3.00	3.00	1.00	2.00	4.00	2.00	3.00	1.00	1.00	0.00	0.00	1.00
20	2.00	4.00	1.00	4.00	5.00	5.00	2.00	4.00	3.00	0.00	1.00	1.00	0.00
21	1.00	1.00	4.00	2.00	3.00	4.00	2.00	4.00	2.00	0.00	1.00	1.00	0.00
22	1.00	2.00	6.00	3.00	2.00	6.00	2.00	2.00	1.00	0.00	1.00	1.00	0.00
23	2.00	1.00	4.00	2.00	2.00	6.00	2.00	2.00	2.00	1.00	0.00	1.00	0.00
24	1.00	2.00	6.00	4.00	3.00	1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	0.00	1.00	0.00
25	1.00	2.00	6.00	3.00	2.00	2.00	1.00	3.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.00
26	2.00	2.00	4.00	2.00	3.00	6.00	2.00	3.00	2.00	0.00	1.00	1.00	0.00
27	2.00	1.00	4.00	2.00	3.00	4.00	1.00	3.00	3.00	1.00	0.00	0.00	1.00

28	2.00	2.00	6.00	3.00	2.00	2.00	1.00	2.00	4.00	1.00	0.00	1.00	0.00
29	2.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	1.00	2.00	1.00	1.00	0.00	1.00	0.00
30	2.00	1.00	4.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	0.00	0.00	1.00	1.00
31	2.00	4.00	3.00	4.00	6.00	5.00	2.00	4.00	3.00	0.00	0.00	1.00	0.00
32	1.00	2.00	4.00	2.00	3.00	6.00	2.00	3.00	2.00	1.00	0.00	1.00	0.00
33	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	2.00	2.00	3.00	1.00	0.00	1.00	0.00
34	1.00	2.00	5.00	4.00	3.00	6.00	1.00	3.00	2.00	0.00	0.00	1.00	0.00
35	2.00	3.00	6.00	4.00	4.00	1.00	2.00	2.00	3.00	1.00	0.00	1.00	0.00
36	1.00	2.00	6.00	4.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	0.00	0.00	1.00	1.00
37	2.00	2.00	6.00	3.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	0.00	0.00	1.00	0.00
38	2.00	3.00	5.00	3.00	3.00	4.00	2.00	2.00	2.00	0.00	0.00	1.00	0.00
39	2.00	2.00	4.00	2.00	3.00	6.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00
40	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	0.00	0.00	1.00	0.00
41	2.00	2.00	2.00	4.00	3.00	2.00	2.00	2.00	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00
42	2.00	3.00	6.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	2.00	0.00	0.00	1.00	0.00
43	2.00	2.00	4.00	2.00	3.00	6.00	2.00	2.00	5.00	0.00	0.00	1.00	0.00
44	2.00	2.00	4.00	2.00	3.00	3.00	1.00	2.00	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00
45	2.00	2.00	4.00	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	0.00	0.00	1.00	0.00
46	1.00	2.00	5.00	4.00	3.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.00
47	2.00	3.00	5.00	4.00	5.00	3.00	1.00	4.00	3.00	0.00	1.00	1.00	0.00
48	2.00	2.00	5.00	4.00	2.00	3.00	1.00	3.00	4.00	0.00	1.00	1.00	0.00
49	1.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	2.00	2.00	3.00	0.00	0.00	1.00	0.00
50	1.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	0.00	0.00	1.00	0.00
51	1.00	2.00	5.00	4.00	3.00	2.00	2.00	2.00	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00
52	2.00	3.00	4.00	4.00	6.00	3.00	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	0.00	0.00
53	2.00	3.00	3.00	1.00	3.00	4.00	2.00	1.00	2.00	0.00	1.00	1.00	0.00
54	1.00	2.00	4.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	4.00	0.00	1.00	1.00	0.00
55	1.00	2.00	4.00	2.00	2.00	4.00	2.00	3.00	2.00	0.00	1.00	1.00	0.00
56	2.00	1.00	4.00	2.00	1.00	6.00	1.00	3.00	2.00	1.00	0.00	1.00	0.00

57	1.00	2.00	4.00	2.00	2.00	6.00	2.00	1.00	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00
58	2.00	2.00	4.00	2.00	1.00	3.00	2.00	2.00	2.00	0.00	0.00	1.00	0.00
59	2.00	2.00	5.00	4.00	3.00	2.00	1.00	2.00	2.00	0.00	0.00	1.00	0.00
60	1.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	1.00	0.00	0.00	0.00
61	2.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	1.00	2.00	3.00	1.00	0.00	0.00	0.00
62	1.00	2.00	6.00	3.00	2.00	3.00	1.00	3.00	4.00	0.00	0.00	1.00	0.00
63	2.00	2.00	5.00	4.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	0.00	1.00	0.00
64	1.00	3.00	6.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	2.00	0.00	1.00	1.00	0.00
65	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	0.00	1.00	1.00	0.00
66	1.00	3.00	5.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	0.00	0.00	1.00	0.00
67	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	1.00	2.00	2.00	1.00	0.00	0.00	0.00
68	1.00	2.00	5.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	0.00	0.00	1.00
69	2.00	4.00	4.00	4.00	6.00	5.00	1.00	2.00	3.00	1.00	0.00	0.00	0.00
70	2.00	3.00	5.00	1.00	3.00	4.00	1.00	2.00	2.00	0.00	0.00	1.00	0.00
71	1.00	2.00	4.00	2.00	3.00	6.00	1.00	2.00	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00
72	1.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	2.00	2.00	2.00	0.00	0.00	1.00	0.00
73	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	3.00	0.00	0.00	1.00	0.00
74	2.00	4.00	3.00	4.00	6.00	5.00	2.00	2.00	4.00	0.00	1.00	1.00	0.00
75	2.00	2.00	4.00	2.00	3.00	6.00	2.00	2.00	1.00	0.00	1.00	0.00	1.00
76	1.00	2.00	5.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	0.00	1.00	0.00	1.00
77	2.00	3.00	6.00	4.00	5.00	4.00	1.00	3.00	2.00	0.00	0.00	0.00	1.00
78	1.00	2.00	5.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	0.00	0.00	1.00	0.00
79	1.00	2.00	4.00	2.00	2.00	6.00	2.00	2.00	1.00	0.00	1.00	1.00	0.00
80	1.00	2.00	5.00	4.00	3.00	6.00	2.00	2.00	2.00	1.00	0.00	1.00	0.00
81	1.00	1.00	4.00	2.00	2.00	6.00	2.00	1.00	1.00	0.00	0.00	1.00	0.00
82	2.00	2.00	6.00	4.00	3.00	6.00	2.00	2.00	2.00	0.00	0.00	0.00	1.00
83	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	0.00	1.00	1.00	0.00
84	2.00	2.00	5.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	0.00	0.00	1.00	1.00
85	2.00	3.00	6.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00	0.00	0.00	1.00	0.00

LAMPIRAN III:

VALIDITAS & RELIABILITAS



VALIDITAS & RELIABILITAS

Hasil Pre-Test : 1

Tabel hasil perhitungan validitas & reliabilitas dari kueisoner dapat dilihat dari pada tabel di bawah ini:

1. Keterlibatan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.751	.743	7

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
K.K1	20.9000	12.507	.472	.402	.719
K.K2	20.8000	12.579	.552	.603	.705
K.K3	20.2333	13.357	.298	.565	.758
K.K4	19.8333	15.454	.101	.505	.779
K.K5	20.5667	11.633	.699	.662	.672
K.K6	20.6333	11.344	.650	.612	.677
K.K7	20.4333	10.806	.526	.354	.711

2. Loyalitas Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.724	.721	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
L.M1	9.3333	5.264	.548	.419	.647
L.M2	8.4333	5.151	.720	.555	.526
L.M3	8.2667	6.961	.380	.345	.734
L.M4	9.5667	7.151	.440	.252	.704

3. Persepsi Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.399	.400	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
P.H1	14.0333	4.516	.175	.307	.367
P.H2	13.7000	4.562	.269	.258	.316
P.H3	14.0000	2.621	.393	.449	.129
P.H4	13.7000	4.562	.088	.584	.437
P.H5	14.0333	4.930	.133	.470	.392

4. Persepsi Kualitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
-1.173	1.168	5

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.

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
P.K1	12.2333	2.806	-.569	.610	-.104 ^a
P.K2	12.4667	1.913	-.335	.535	-.652 ^a
P.K3	12.9000	1.610	-.197	.574	-1.133 ^a
P.K4	12.0667	1.513	-.206	.104	-1.165 ^a
P.K5	12.3333	1.609	-.133	.303	-1.278 ^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.

5. Familiaritas Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.009	.380	3

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
F.M1	8.1667	30.075	.035	.329	-.010 ^a
F.M2	8.4000	29.972	.075	.328	-.029 ^a
F.M3	7.3667	2.171	-.037	.002	.724

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.

6. Persepsi Risiko

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.788	.787	3

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
P.R1	5.3667	2.171	.693	.485	.639
P.R2	5.5000	2.672	.561	.322	.781
P.R3	5.4000	2.248	.639	.433	.701

7. Preferensi Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.707	.709	3

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
P.P1	4.8333	1.247	.624	.403	.494
P.P2	5.4667	1.844	.553	.340	.591
P.P3	4.7667	2.047	.439	.201	.714

Hasil Pre-Test 2:

1. Keterlibatan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.730	.704	7

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
K.K1	21.0333	12.654	.500	.540	.684
K.K2	20.8000	12.510	.643	.608	.648
K.K3	19.5000	16.534	.202	.200	.741
K.K4	19.4667	17.292	.019	.195	.772
K.K5	20.3000	13.045	.547	.403	.672
K.K6	20.6333	12.171	.671	.505	.639
K.K7	20.0667	12.340	.481	.320	.691

2. Loyalitas Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.796	.793	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
L.M1	9.3667	6.723	.775	.653	.651
L.M2	8.3667	9.895	.469	.266	.808
L.M3	8.3667	10.516	.483	.282	.800
L.M4	10.0000	8.414	.749	.623	.676

3. Persepsi Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.704	.729	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
P.H1	15.2000	7.614	.466	.474	.664
P.H2	15.2333	7.771	.436	.416	.674
P.H3	15.6333	5.137	.592	.464	.597
P.H4	16.1000	5.334	.486	.299	.667
P.H5	15.4333	7.702	.494	.406	.661

4. Persepsi Kualitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.713	.763	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
P.K1	10.4333	6.530	.461	.384	.683
P.K2	12.6667	6.575	.495	.260	.678
P.K3	12.9667	5.826	.559	.506	.641
P.K4	11.7333	2.754	.680	.581	.660
P.K5	10.3333	6.161	.524	.524	.659

5. Familiaritas Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.760	.780	3

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
F.M1	8.0667	2.064	.523	.278	.775
F.M2	8.7333	1.513	.692	.482	.571
F.M3	8.2667	1.030	.669	.468	.643

6. Persepsi Risiko

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.627	.655	3

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
P.R1	3.4667	1.016	.412	.196	.566
P.R2	3.2000	.993	.525	.279	.449
P.R3	3.4000	.662	.437	.207	.590

7. Preferensi Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.669	.717	3

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
P.P1	4.6000	3.214	.605	.389	.486
P.P2	5.2333	3.220	.486	.308	.583
P.P3	3.9667	1.964	.468	.240	.702

Pretest 2 (setelah item dihilangkan)=> item keterlibatan konsumen (3 dan 4)

Dimensi keterlibatan konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.798	.806	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
K.K1	12.7333	10.340	.595	.469	.754
K.K2	12.5000	10.603	.682	.561	.730
K.K5	12.0000	11.172	.571	.389	.762
K.K6	12.3333	10.437	.682	.494	.728
K.K7	11.7667	11.082	.415	.198	.819



LAMPIRAN IV:

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	77	38.5	38.5	38.5
	Perempuan	123	61.5	61.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Jenis_Kelamin

1,00
2,00

2. Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 20 tahun	17	8.5	8.5	8.5
	21-30 tahun	94	47.0	47.0	55.5
	31-40 tahun	52	26.0	26.0	81.5
	41-50 tahun	25	12.5	12.5	94.0
	51-60 tahun	10	5.0	5.0	99.0
	≥ 61 tahun	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Umur

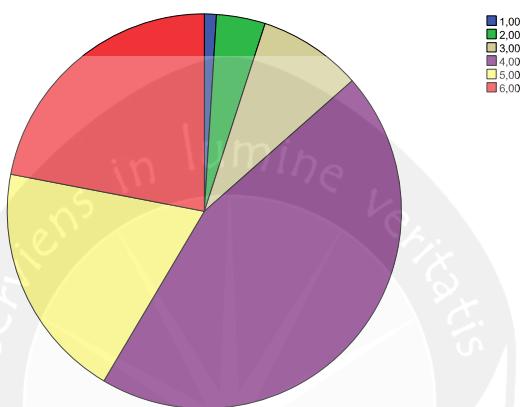
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
6,00

3. Pendidikan

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak sekolah	2	1.0	1.0	1.0
	SD (Sekolah Dasar)	8	4.0	4.0	5.0
	SMP	17	8.5	8.5	13.5
	SMA Sederajat	90	45.0	45.0	58.5
	D3	39	19.5	19.5	78.0
	Sarjana	44	22.0	22.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pendidikan

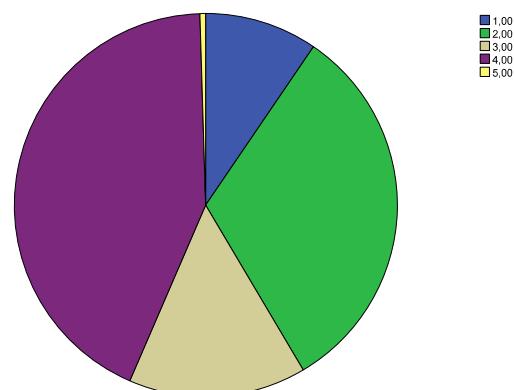


4. Pekerjaan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu rumah tangga	19	9.5	9.5	9.5
	Pelajar/ mahasiswa	64	32.0	32.0	41.5
	Pekerja tidak tetap	30	15.0	15.0	56.5
	Pekerja tetap	86	43.0	43.0	99.5
	Pensiun	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pekerjaan

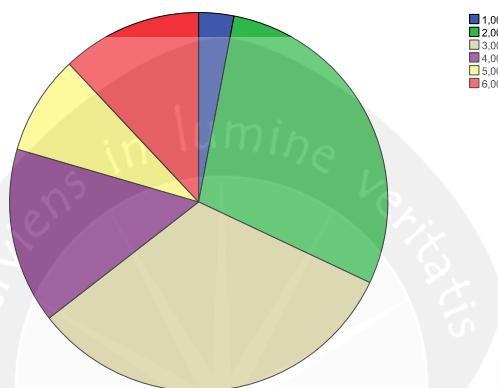


5. Pendapatan

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	$\leq 1.000.000$	6	3.0	3.0	3.0
	1.000.001-2.000.000	58	29.0	29.0	32.0
	2.000.001-3.000.000	65	32.5	32.5	64.5
	3.000.001-4.000.000	30	15.0	15.0	79.5
	4.000.001-5.000.000	17	8.5	8.5	88.0
	$\geq 5.000.001$	24	12.0	12.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pendapatan

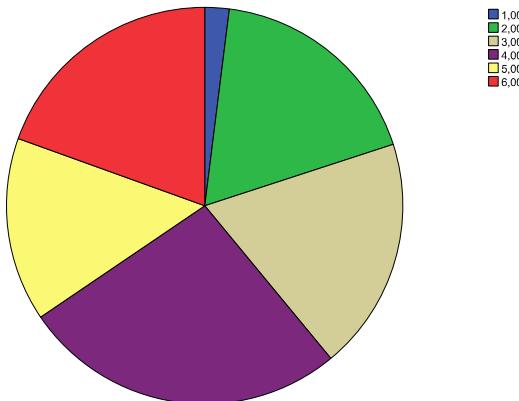


6. Jumlah anggota

Jumlah_Anggota

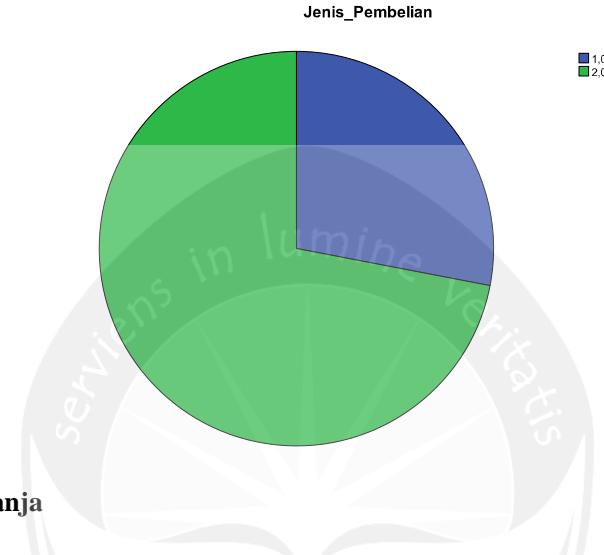
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 orang	4	2.0	2.0	2.0
	2 orang	36	18.0	18.0	20.0
	3 orang	38	19.0	19.0	39.0
	4 orang	53	26.5	26.5	65.5
	5 orang	30	15.0	15.0	80.5
	Responden yang kost	39	19.5	19.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Jumlah_Anggota



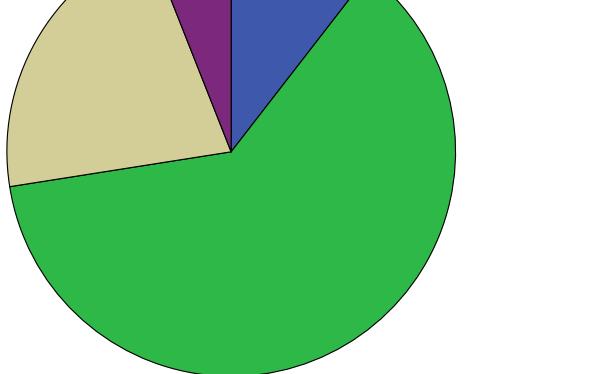
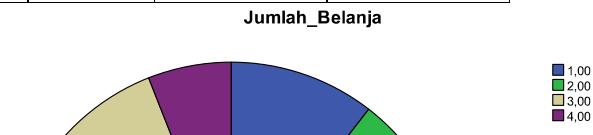
7. Jenis Pembelian

Jenis_Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	56	28.0	28.0	28.0
	Berulang kali	144	72.0	72.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



8. Intensitas Belanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1kali	21	10.5	10.5	10.5
	2kali	124	62.0	62.0	72.5
	3kali	43	21.5	21.5	94.0
	4kali	12	6.0	6.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

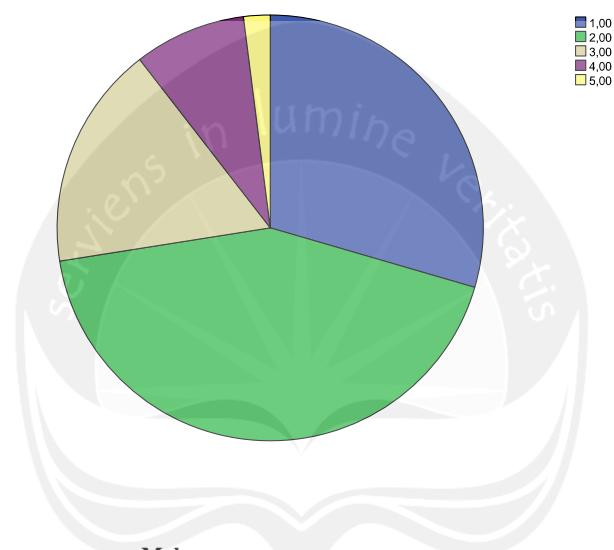


9. Jumlah produk

Jumlah_Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	59	29.5	29.5	29.5
	2	86	43.0	43.0	72.5
	3	34	17.0	17.0	89.5
	4	17	8.5	8.5	98.0
	5	4	2.0	2.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Banyak_Produk

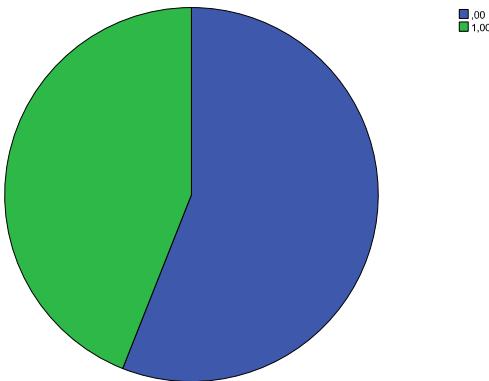


10. Jenis Produk

Makanan

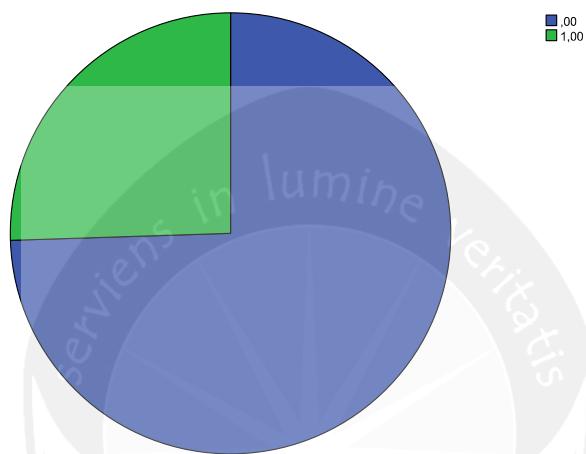
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	112	56.0	56.0	56.0
	pernah	88	44.0	44.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Makanan

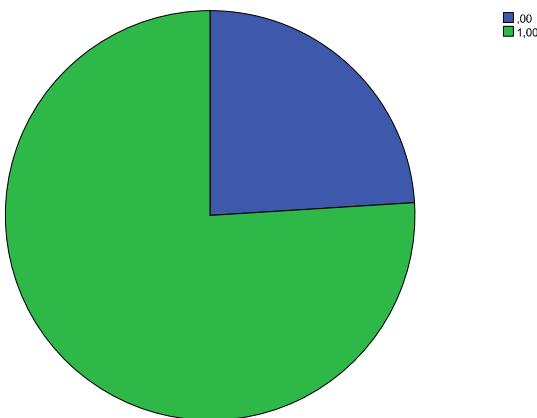


Minuman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	149	74.5	74.5	74.5
	pernah	51	25.5	25.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

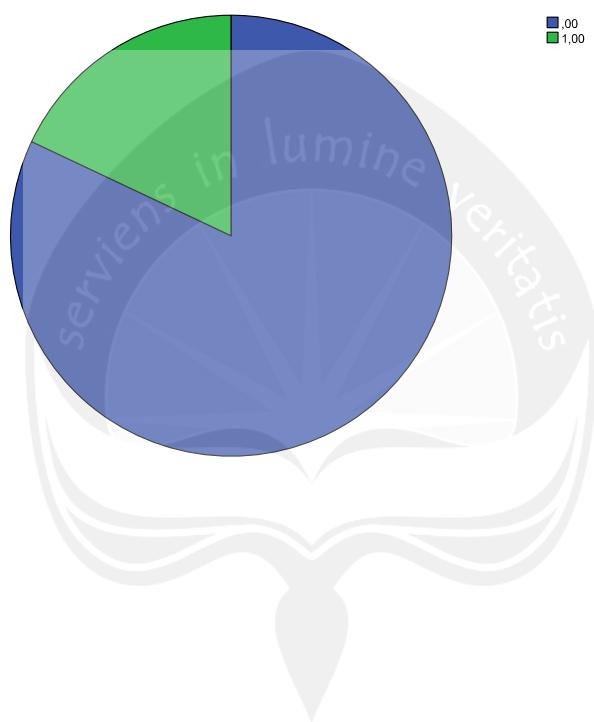
Minuman**Kebutuhan_Sehari_hari**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	48	24.0	24.0	24.0
	pernah	152	76.0	76.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Kebutuhan_Sehari_hari

Perlengkapan_Rumah_Tangga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	164	82.0	82.0	82.0
	pernah	36	18.0	18.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Perlengkapan_Rumah_Tangga

LAMPIRAN V:

HASIL UJI BEDA INDEPENDEN T-TEST

&

ANOVA

Independent Sampel t-test

1. Jenis Kelamin

Group Statistics

Preferensi	Jenis_Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Laki-laki	77	2.3680	.68310	.07785
	Perempuan	123	2.2466	.62846	.05667

Independent Samples Test

		F	Preferensi	
			Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances			.845	
t-test for Equality of Means		T	1.285	1.260
		Df	198	151.400
		Sig. (2-tailed)	.200	.209
		Mean Difference	.12135	.12135
		Std. Error Difference	.09445	.09629
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-.06491	-.06889
		Upper	.30762	.31159

ANOVA

2. Usia

Descriptives

Preferensi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
≤ 20 thn	17	2.3529	.73097	.17729	1.9771	2.7288	1.00	3.67
21-30 thn	94	2.3617	.65884	.06795	2.2268	2.4966	1.00	3.67
31-40 thn	52	2.2308	.66187	.09179	2.0465	2.4150	1.00	3.33
41-50 thn	25	2.2933	.55544	.11109	2.0641	2.5226	1.33	3.33
51-60 thn	10	2.0000	.60858	.19245	1.5646	2.4354	1.00	3.00
≥ 61 thn	2	1.6667	.00000	.00000	1.6667	1.6667	1.67	1.67
Total	200	2.2933	.65104	.04604	2.2026	2.3841	1.00	3.67

Preferensi

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.349	5	.470	1.112	.356
Within Groups	81.997	194	.423		
Total	84.347	199			

3. Pendidikan

Descriptives

Preferensi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Tidak sekolah	2	2.1667	.23570	.16667	.0490	4.2844	2.00	2.33
SD	8	2.2083	.61560	.21765	1.6937	2.7230	1.33	3.00
SMP	17	2.1176	.68659	.16652	1.7646	2.4707	1.00	3.33
SMA Sederajat	90	2.2333	.66187	.06977	2.0947	2.3720	1.00	3.67
D3	39	2.3761	.63605	.10185	2.1699	2.5823	1.33	3.67
Sarjana	44	2.4318	.64130	.09668	2.2368	2.6268	1.33	3.67
Total	200	2.2933	.65104	.04604	2.2026	2.3841	1.00	3.67

Preferensi

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.049	5	.410	.966	.440
Within Groups	82.297	194	.424		
Total	84.347	199			

4. Pekerjaan

Descriptives

Preferensi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ibu Rumah Tangga	19	2.2632	.57283	.13142	1.9871	2.5393	1.33	3.33
Pelajar / Mahasiswa	64	2.2656	.67241	.08405	2.0977	2.4336	1.00	3.67
Pekerja Tidak Tetap	30	2.2667	.68593	.12523	2.0105	2.5228	1.33	3.67
Pekerja Tetap	86	2.3372	.64776	.06985	2.1983	2.4761	1.00	3.67
Pensiun	1	1.6667	1.67	1.67
Total	200	2.2933	.65104	.04604	2.2026	2.3841	1.00	3.67

Preferensi

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.646	4	.162	.376	.825
Within Groups	83.701	195	.429		
Total	84.347	199			

7. Jenis Pembelian Produk

Group Statistics

Preferensi	Jenis_Pembelian	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
			1.00	56	2.2381	.66883	.08938
	2.00	144			2.3148	.64508	.05376

Independent Samples Test

		Preferensi	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F		.152
t-test for Equality of Means	Sig.		.697
	t		-.747
	df	198	97.104
	Sig. (2-tailed)		.456
	Mean Difference		-.07672
	Std. Error Difference		.10264
95% Confidence Interval of the Difference	Lower		-.27913
	Upper		.12569
			.13028

8. Intensitas belanja

Descriptives

Preferensi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 kali	21	2.1270	.63662	.13892	1.8372	2.4168	1.00	3.33
2 kali	124	2.3065	.68220	.06126	2.1852	2.4277	1.00	3.67
3 kali	43	2.4031	.55663	.08488	2.2318	2.5744	1.33	3.67
≥ 4 kali	12	2.0556	.61682	.17806	1.6636	2.4475	1.00	3.33
Total	200	2.2933	.65104	.04604	2.2026	2.3841	1.00	3.67

Preferensi

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.799	3	.600	1.424	.237
Within Groups	82.548	196	.421		
Total	84.347	199			

LAMPIRAN VI:

HASIL REGRESI LINEAR SEDEHANA

&

REGRESI BERGANDA

HASIL REGRESI LINEAR SEDERHANA

1. Keterlibatan konsumen

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Preferensi	2.2933	.65104	200
Keterlibatan_Konsumen	3.1950	.89092	200

Correlations

		Preferensi	Keterlibatan_Konsumen
Pearson Correlation	Preferensi	1.000	.241
	Keterlibatan_Konsumen	.241	1.000
Sig. (1-tailed)	Preferensi	.	.000
	Keterlibatan_Konsumen	.000	.
N	Preferensi	200	200
	Keterlibatan_Konsumen	200	200

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keterlibatan_Konsumen ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Preferensi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.241 ^a	.058	.053	.63343

a. Predictors: (Constant), Keterlibatan_Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.902	1	4.902	12.218	.001^a
	Residual	79.444	198	.401		
	Total	84.347	199			

a. Predictors: (Constant), Keterlibatan_Konsumen

b. Dependent Variable: Preferensi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.730	.167		10.353	.000
	Keterlibatan_Konsumen	.176	.050	.241	3.495	.001

a. Dependent Variable: Preferensi

3. Persepsi harga

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Preferensi	2.2933	.65104	200
Persepsi_Harga	3.8310	.56180	200

Correlations

		Preferensi	Persepsi_Harga
Pearson Correlation	Preferensi	1.000	.255
	Persepsi_Harga	.255	1.000
Sig. (1-tailed)	Preferensi	.	.000
	Persepsi_Harga	.000	.
N	Preferensi	200	200
	Persepsi_Harga	200	200

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Harga ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Preferensi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.255 ^a	.065	.060	.63105

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.497	1	5.497	13.804	.000 ^a
	Residual	78.849	198	.398		
	Total	84.347	199			

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga

b. Dependent Variable: Preferensi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.160	.308		3.762	.000
	Persepsi_Harga	.296	.080	.255	3.715	.000

a. Dependent Variable: Preferensi

4. Persepsi Kualitas

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Preferensi	2.2933	.65104	200
Persepsi_Kualitas	3.1060	.55126	200

Correlations

		Preferensi	Persepsi_Kualitas
Pearson Correlation	Preferensi	1.000	.113
	Persepsi_Kualitas	.113	1.000
Sig. (1-tailed)	Preferensi	.	.056
	Persepsi_Kualitas	.056	.
N	Preferensi	200	200
	Persepsi_Kualitas	200	200

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Kualitas ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Preferensi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.113 ^a	.013	.008	.64852

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Kualitas

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.071	1	1.071	2.547	.112 ^a
	Residual	83.276	198	.421		
	Total	84.347	199			

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Kualitas

b. Dependent Variable: Preferensi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.880	.263		7.147	.000
	Persepsi_Kualitas	.133	.083	.113	1.596	.112

a. Dependent Variable: Preferensi

5. Familiaritas Merek

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Preferensi	2.2933	.65104	200
Familiaritas_Merek	3.8450	.60786	200

Correlations

		Preferensi	Familiaritas_Merek
Pearson Correlation	Preferensi	1.000	.175
	Familiaritas_Merek	.175	1.000
Sig. (1-tailed)	Preferensi	.	.007
	Familiaritas_Merek	.007	.
N	Preferensi	200	200
	Familiaritas_Merek	200	200

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Familiaritas_Merek ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Preferensi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.175 ^a	.031	.026	.64264

a. Predictors: (Constant), Familiaritas_Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.575	1	2.575	6.235	.013 ^a
	Residual	81.772	198	.413		
	Total	84.347	199			

a. Predictors: (Constant), Familiaritas_Merek

b. Dependent Variable: Preferensi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.574	.292		5.395	.000
	Familiaritas_Merek	.187	.075	.175	2.497	.013

a. Dependent Variable: Preferensi

6. Persepsi Risiko

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Preferensi	2.2933	.65104	200
Persepsi_Resiko	2.1500	.58336	200

Correlations

		Preferensi	Persepsi_Resiko
Pearson Correlation	Preferensi	1.000	.076
	Persepsi_Resiko	.076	1.000
Sig. (1-tailed)	Preferensi	.	.142
	Persepsi_Resiko	.142	.
N	Preferensi	200	200
	Persepsi_Resiko	200	200

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Resiko ^a	.	.Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Preferensi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.076 ^a	.006	.001	.65079

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Resiko

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.489	1	.489	1.155	.284 ^a
	Residual	83.858	198	.424		
	Total	84.347	199			

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Resiko

b. Dependent Variable: Preferensi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.111	.176		11.982	.000
	Persepsi_Resiko	.085	.079	.076	1.075	.284

a. Dependent Variable: Preferensi

HASIL REGRESI LINEAR BERGANDA

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Preferensi	2.2933	.65104	200
Keterlibatan_Konsumen	3.1950	.89092	200
Loyalitas_Merek	2.9375	.90426	200
Persepsi_Harga	3.8310	.56180	200
Familiaritas_Merek	3.8450	.60786	200

Correlations

		Preferensi	Keterlibatan_Konsumen	Loyalitas_Merek	Persepsi_Harga	Familiaritas_Merek
Pearson Correlation	Preferensi	1.000	.241	.206	.255	.175
	Keterlibatan_Konsumen	.241	1.000	-.129	.023	.244
	Loyalitas_Merek	.206	-.129	1.000	.073	-.062
	Persepsi_Harga	.255	.023	.073	1.000	.213
	Familiaritas_Merek	.175	.244	-.062	.213	1.000
Sig. (1-tailed)	Preferensi	.	.000	.002	.000	.007
	Keterlibatan_Konsumen	.000	.	.034	.372	.000
	Loyalitas_Merek	.002	.034	.	.152	.192
	Persepsi_Harga	.000	.372	.152	.	.001
	Familiaritas_Merek	.007	.000	.192	.001	.
N	Preferensi	200	200	200	200	200
	Keterlibatan_Konsumen	200	200	200	200	200
	Loyalitas_Merek	200	200	200	200	200
	Persepsi_Harga	200	200	200	200	200
	Familiaritas_Merek	200	200	200	200	200

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Familiaritas_Merek, Loyalitas_Merek, Persepsi_Harga, Keterlibatan_Konsumen ^a	.	Enter
2	.	Familiaritas_Merek	Backward (criterion: Probability of F-to-remove $\geq ,100$).

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Preferensi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.419 ^a	.175	.158	.59731
2	.411^b	.169	.156	.59801

a. Predictors: (Constant), Familiaritas_Merek, Loyalitas_Merek, Persepsi_Harga, Keterlibatan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Loyalitas_Merek, Persepsi_Harga, Keterlibatan_Konsumen

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.774	4	3.693	10.352	.000 ^a
	Residual	69.573	195	.357		
	Total	84.347	199			
2	Regression	14.254	3	4.751	13.286	.000 ^b
	Residual	70.093	196	.358		
	Total	84.347	199			

a. Predictors: (Constant), Familiaritas_Merek, Loyalitas_Merek, Persepsi_Harga, Keterlibatan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Loyalitas_Merek, Persepsi_Harga, Keterlibatan_Konsumen

c. Dependent Variable: Preferensi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.056	.400		-.140	.889
	Keterlibatan_Konsumen	.179	.049	.245	3.628	.000
	Loyalitas_Merek	.163	.047	.227	3.441	.001
	Persepsi_Harga	.250	.077	.215	3.221	.001
	Familiaritas_Merek	.089	.074	.083	1.207	.229
2	(Constant)	.171	.354		.483	.630
	Keterlibatan_Konsumen	.193	.048	.264	4.025	.000
	Loyalitas_Merek	.160	.047	.223	3.382	.001
	Persepsi_Harga	.270	.076	.233	3.565	.000

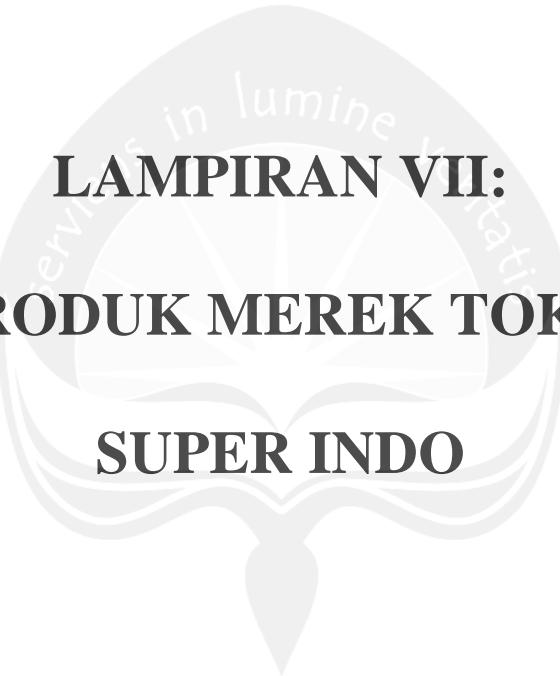
a. Dependent Variable: Preferensi

Excluded Variables^b

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
2	Familiaritas_Merek	.083 ^a	1.207	.229	.086	.895

a. Predictors in the Model: (Constant), Loyalitas_Merek, Persepsi_Harga, Keterlibatan_Konsumen

b. Dependent Variable: Preferensi



LAMPIRAN VII:

PRODUK MEREK TOKO

SUPER INDO

CONTOH PRODUK MEREK TOKO SUPER INDO

MAKANAN



MINUMAN



KEBUTUHAN SEHARI-HARI



PERLENGKAPAN RUMAH TANGGA

