

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand specific* terhadap *attitudinal loyalty* konsumen pada klub fotografi mahasiswa tentang sebuah merek kamera jenis SLR.

Berdasarkan uraian dari Bab I sampai Bab IV, penulis ingin menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan ini dan memberikan saran yang berhubungan dengan penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan melihat karakteristik konsumen pada analisis data maka dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin pria lebih banyak yaitu sebanyak 81 orang sedangkan responden wanita yaitu sebanyak 19 orang. Dari total 100 responden diketahui bahwa, sebanyak 42 orang responden berusia kurang dari/sama dengan 20 tahun, sebanyak 58 orang responden berusia antara 21 tahun sampai dengan 25 tahun, Sedangkan responden yang berusia sama dengan/lebih dari 26 adalah 0. Kemudian dari total 100 responden diketahui bahwa sebanyak 30 orang responden adalah berasal dari APC, sebanyak 21 orang responden adalah berasal dari FJK, sebanyak 19 orang responden adalah berasal dari UFO, sebanyak 8 orang responden

adalah berasal dari STIE Hunt, sebanyak 7 orang responden adalah berasal dari FOTKOM, sebanyak 5 orang responden adalah berasal dari Lens Club, dan sebanyak 10 orang responden adalah berasal dari DWPH.

2. Dari hasil penelitian yang dilihat dari pemilihan merek kamera SLR, maka diketahui 54 % responden memilih merek Nikon, 28 % responden memilih merek Canon, 6 % responden memilih merek Minolta, 3 % responden memilih merek Pentax, Fuji, dan Yashica. 2 % responden memilih merek Leica, 1 % responden memilih merek Olympus. Dan untuk responden yang memilih merek Sony dan Kodak adalah 0 %.
3. Dari hasil penelitian yang dilihat dari koefisien korelasi maka dapat diambil kesimpulan bahwa:
 - a) Bahwa terdapat hubungan antara variabel *brand specific* (atribut, nilai, manfaat, budaya, pemakai, dan kepribadian) dengan *attitudinal loyalty* (membeli ulang suatu merek).
 - b) Bahwa terdapat hubungan antara variabel *brand specific* (atribut, nilai, manfaat, budaya, pemakai, dan kepribadian) dengan *attitudinal loyalty* (merekomendasikan merek).
 - c) Bahwa terdapat hubungan antara variabel *brand Specific* (atribut, nilai, manfaat, budaya, pemakai, dan kepribadian) dengan *attitudinal loyalty* (komitmen terhadap merek).

4. Hasil penelitian juga dapat disimpulkan dari analisis regresi berganda yaitu:

- a) Dengan menggunakan signifikan t sebagai ukuran. Diketahui bahwa pada regresi antara *attitudinal loyalty* (membeli ulang suatu merek) sebagai variabel dependen dan variabel *brand specific* (atribut, nilai, manfaat, budaya, pemakai, dan kepribadian) sebagai variabel independen, dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh secara signifikan yaitu variabel manfaat, nilai, kepribadian dan pemakai. Sedangkan variabel atribut dan budaya tidak berpengaruh secara signifikan.
- b) Dengan menggunakan signifikan t sebagai ukuran. Diketahui bahwa pada regresi antara *attitudinal loyalty* (merekomendasikan merek) sebagai variabel dependen dan variabel *brand specific* (atribut, nilai, manfaat, budaya, pemakai, dan kepribadian) sebagai variabel independen, dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh secara signifikan hanya variabel pemakai. Sedangkan variabel atribut, manfaat, nilai, budaya, dan kepribadian tidak berpengaruh secara signifikan.
- c) Dengan menggunakan signifikan t sebagai ukuran. Diketahui bahwa pada regresi antara *attitudinal loyalty* (komitmen terhadap merek) sebagai variabel dependen dan variabel *brand bpecific* (atribut, nilai, manfaat, budaya, pemakai, dan kepribadian) sebagai variabel independen, dapat disimpulkan bahwa variabel

yang berpengaruh secara signifikan adalah variabel nilai dan pemakai. Sedangkan variabel atribut, manfaat, budaya, dan kepribadian tidak berpengaruh secara signifikan.

Dari hasil analisis regresi didapatkan hasil bahwa untuk setiap variabelnya, tidak semua variabel *brand specific* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *attitudinal loyalty* konsumen. Variabel *brand specific* yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap semua variabel *attitudinal loyalty* adalah variabel atribut dan budaya. Sedangkan Variabel *brand specific* yang berpengaruh secara signifikan terhadap semua variabel *attitudinal loyalty* adalah variabel pemakai. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa jenis pengguna/ pemakai kamera SLR dapat dikategorikan sebagai kelompok *Committed Buyer* yaitu kelompok konsumen yang merupakan pelanggan yang setia terhadap merek.

5.2 Saran

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini banyak keterbatasan antara lain sumber daya, waktu dan keuangan sehingga hasil dari penelitian ini kurang dapat menggambarkan permasalahan secara lebih luas. Penulis pun menyadari bahwa penelitian ini hanya membahas aspek pengaruh dari *brand specific* kamera SLR terhadap *attitudinal loyalty* konsumen.

Berdasarkan penelitian ini, saran untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang hendaknya sampel untuk pemula dan tingkat profesional

dibedakan. Dan karena penelitian ini dilakukan terhadap merek kamera jenis SLR yang cukup dikenal oleh para anggota klub fotografi, maka saran pada penelitian selanjutnya adalah bahwa hendaknya penelitian selanjutnya yang tidak sejenis untuk kategori produknya, dilakukan terhadap produk - produk lain yang memang sangat berguna bagi konsumen, karena merek suatu jenis produk atau jasa sangat berpengaruh terhadap terciptanya *attitudinal loyalty* konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Algifari, *Analisis Regresi*, Penerbit BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 2000.
- Durianto, Sugiarto, Sitingjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia, 2001
- Knapp, Duane. E, *The Brand Mindset*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2001.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 9th edition, Prentice Hall, 2001
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, edisi kesembilan, Penerbit PT Indeks, Gramedia Grup, Jakarta, 2003.
- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Riset untuk bisnis dan ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2003
- Mangkunegara, Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, Penerbit Refika Utama, Bandung, 2002.
- Moven, John. C dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2002.
- Ranggkuti, Freddy, *The Power Of Brand*, Penerbit Gramedia, Jakarta, 2002.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001.
- Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Penerbit Gramedia, Jakarta, 2002
- Sudarmanto, Gunawan, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2005
- Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jakarta : Erlangga, 2000
- Suryabrata, Sumadi, *Psikologi Kepribadian*, Penerbit PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2001.
- Sutrisno Hadi, *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 1991.

Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1983.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, *Menejemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1982.

Umar, Husein, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, Penerbit Gramedia, Jakarta, 2002.

Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit Gramedia, Jakarta, 2002.

2. Jurnal

Balen del Rio, Rodolfo, Victor Iglesias, *The Effects of Brand on Consumer Response*

Bennett, Rebekah dan Sharyn Rundle-Thiele, *Attitudinal Loyalty-Personality Trait or Brand Specific?*,

Darsono, Licen Indahwati, *Emotional Loyalty dan Ultimate Loyalty : Kebutuhan dan Tantangan Pemasar Saat ini*. MODUS Vol. 17 (1), 2005.

Junaedi, Shellyana, *Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Jasa : Studi Perilaku Konsumen Terhadap Loyalitas Merek*. MODUS Vol.15 (2) 2003.

Ilshey, Charles dan Allan Baldinger, *Managing Brand Health Through the Marriage of Attitudes and Behaviour*

Schijns, Jos. M. C, *Loyalty and Satisfaction in Physical and Remote Service Encounters*

3. Skripsi

Regina, Ganardi, 2004, *Pengaruh Brand Specific Terhadap Attitudinal Loyalty Konsumen* (studi kasus pada klub-klub selam di Yogyakarta yang merupakan anggota POSSI Yogyakarta), Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. (tidak dipublikasikan)



LAMPIRAN I

Kepada Yth:

Anggota klub-klub fotografi mahasiswa

Di tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan Kegiatan penelitian yang dilakukan dalam rangka penulisan skripsi maka saya mohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuisisioner ini.

Kuisisioner ini nantinya akan menjadi bahan untuk penelitian skripsi yang berjudul: **PENGARUH BRAND SPECIFIC KAMERA SLR TERHADAP ATTITUDINAL LOYALTY KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KLUB- KLUB FOTOGRAFI MAHASISWA)** terhadap beberapa merek kamera SLR yaitu: Nikon, Canon, Pentax, Yashica, Leica, Sony, Kodak, Minolta, Fuji dan Olympus.

Sehingga untuk berhasilnya penelitian ini dibutuhkan bantuan berupa informasi yang obyektif atas dasar pernyataan dibawah ini. Atas kerjasamanya saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,

(Stevan Antonius Mandagi)

Lembar Kuisisioner

I. Identitas Responden

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan kondisi anda, dengan memberikan tanda centang (√) pada jawaban yang anda pilih.

1. Jenis kelamin anda:

Pria Wanita

2. Usia anda:

≤ 20 tahun 21 – 25 tahun ≥ 26 tahun

3. Klub Fotografi anda :

APC FJK UFO
 STIE Hunt FOTKOM Lens Club
 DWPH

II. Skala Brand Spesifik

1. Pilihlah salah satu dari beberapa pilihan merek kamera SLR berikut yang lebih anda pilih dengan memberikan tanda centang (√) :

Nikon Minolta Canon Pentax
 Fuji Leica Yashica Sony
 Kodak Olympus

2. Pernyataan berikut ini berhubungan dengan pertanyaan no.1.

Berilah tanda centang (✓) pada kategori berikut yang merupakan pencerminan opini anda.

Keterangan :

STS : Sangat tidak setuju (1) TS : Tidak setuju (2) N : Netral (3)

S : Setuju (4) SS : Sangat Setuju (5)

ATRIBUT

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Saya memilih kamera SLR diatas karena :					
1. Merek tersebut memiliki nama yang bagus.					
2. Merek tersebut memiliki bentuk yang menarik					
3. Merek tersebut berteknologi tinggi.					

MANFAAT

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Saya memilih kamera SLR diatas karena :					
4. Banyak tersedianya berbagai jenis dan variasi lensa.					
5. Fasilitas yang dimiliki mempermudah saya mengambil sebuah foto.					
6. Dapat menghasilkan foto yang saya harapkan					

NILAI

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Saya memilih kamera SLR diatas karena :					
7. Merek tersebut dibuat oleh perusahaan yang berkualitas.					
8. Merek tersebut mempunyai nama besar sebelumnya baik untuk kalangan fotografer professional maupun amatir.					
9. Merek tersebut memberikan jaminan kepuasan					

BUDAYA

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Saya memilih kamera SLR diatas karena :					
10. Terpengaruh rekomendasi dari orang lain di sekitar saya.					
11. Kebiasaan menggunakan merek tersebut telah ada di klub fotografi yang saya ikuti.					
12. Saya merasa nyaman menggunakan merek tersebut karena digunakan banyak orang di sekitar saya, termasuk klub fotografi yang saya ikuti. .					

KEPERIBADIAN

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Saya memilih kamera SLR diatas karena :					
13. Saya memiliki hubungan psikologis/emosional dengan merek tersebut.					
14. Merek tersebut dapat menunjukkan identitas diri saya.					
15. Saya merasa bangga dengan menggunakan merek tersebut.					

PEMAKAI

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Saya memilih kamera SLR diatas karena :					
16. Saya mengutamakan suatu merek daripada harganya.					
17. Saya tidak memperhitungkan merek kamera SLR lainnya.					
18. Saya berkomitmen pada merek tersebut.					

Merekomendasikan

Case Processing Summary

Cases		Total	
Valid	Excluded ^a		
30	0	30	100.0
100.0	.0	30	100.0
N		%	

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1		Part 2		Total N of Items	Correlation Between Forms	Spearman-Brown Coefficient	Equal Length	Unequal Length	Guttman Split-Half Coefficient
	Value	N of Items	Value	N of Items						
.694	2 ^a	1,000	1 ^b	3	.683	.811	.826	.715		

a. The items are: Merekomendasi_1, Merekomendasi_2.
b. The items are: Merekomendasi_3, Merekomendasi_3.

Item-Total Statistics

Merekomendasi_1	Merekomendasi_2	Merekomendasi_3	Scale Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
6.17	6.90	7.13	2.695	1.955	.541	.829
6.90	6.90	7.13	2.464	1.955	.734	.630
6.17	6.90	7.13	2.464	1.955	.683	.694

Scale Statistics

Part 1	Part 2	Both Parts	Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.13	2.97	10.10	2.464	4.852	2.203	3
2.464	2.97	10.10	1.570	4.852	2.203	3
2.464	2.97	10.10	1.570	4.852	2.203	3

a. The items are: Merekomendasi_1, Merekomendasi_2.
b. The items are: Merekomendasi_3, Merekomendasi_3.

Membeli ulang suatu merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.560
		N of Items	2 ^a
	Part 2	Value	1.000
		N of Items	1 ^b
Total N of Items			3
Correlation Between Forms			.615
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.761
	Unequal Length		.778
Guttman Split-Half Coefficient			.731

a. The items are: Membeli_1, Membeli_2.

b. The items are: Membeli_3, Membeli_3.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Membeli_1	5.90	2.300	.537	.668
Membeli_2	6.03	1.964	.520	.679
Membeli_3	6.20	1.683	.615	.560

Scale Statistics

	Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
Part 1	6.20	1.683	1.297	2 ^a
Part 2	2.87	.809	.900	1 ^b
Both Parts	9.07	3.926	1.982	3

a. The items are: Membeli_1, Membeli_2.

b. The items are: Membeli_3, Membeli_3.

Komitmen terhadap merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.786
		N of Items	2 ^a
	Part 2	Value	1.000
		N of Items	1 ^b
Total N of Items			3
Correlation Between Forms			.706
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.828
	Unequal Length		.842
Guttman Split-Half Coefficient			.698

a. The items are: Komitmen_1, Komitmen_2.

b. The items are: Komitmen_3, Komitmen_3.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Komitmen_1	6.00	1.862	.669	.825
Komitmen_2	6.00	1.931	.759	.724
Komitmen_3	6.53	2.257	.706	.786

Scale Statistics

	Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
Part 1	6.53	2.257	1.502	2 ^a
Part 2	2.73	.478	.691	1 ^b
Both Parts	9.27	4.202	2.050	3

a. The items are: Komitmen_1, Komitmen_2.

b. The items are: Komitmen_3, Komitmen_3.



LAMPIRAN III

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	81	81.0	81.0	81.0
	Wanita	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	=< 20 tahun	42	42.0	42.0	42.0
	21 - 25 tahun	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Klub Fotografi Anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	APC	30	30.0	30.0	30.0
	FJK	21	21.0	21.0	51.0
	UFO	19	19.0	19.0	70.0
	STIE Hunt	8	8.0	8.0	78.0
	FOTKOM	7	7.0	7.0	85.0
	Lens Club	5	5.0	5.0	90.0
	DWPH	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Merek kamera SLR yang anda pilih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikon	54	54.0	54.0	54.0
	Minolta	6	6.0	6.0	60.0
	Canon	28	28.0	28.0	88.0
	Pentax	3	3.0	3.0	91.0
	Fuji	3	3.0	3.0	94.0
	Leica	2	2.0	2.0	96.0
	Yashica	3	3.0	3.0	99.0
	Olympus	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table

Atribut_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	15.0
	Netral	31	31.0	31.0	46.0
	Setuju	43	43.0	43.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Atribut_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	18.0
	Netral	31	31.0	31.0	49.0
	Setuju	34	34.0	34.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Atribut_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	13.0
	Netral	24	24.0	24.0	37.0
	Setuju	40	40.0	40.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Manfaat_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Netral	16	16.0	16.0	24.0
	Setuju	50	50.0	50.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Manfaat_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	16	16.0	16.0	19.0
	Setuju	56	56.0	56.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Manfaat_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	10.0
	Netral	20	20.0	20.0	30.0
	Setuju	42	42.0	42.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Nilai_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Netral	32	32.0	32.0	40.0
	Setuju	45	45.0	45.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Nilai_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	9.0
	Netral	26	26.0	26.0	35.0
	Setuju	43	43.0	43.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Nilai_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Netral	32	32.0	32.0	49.0
	Setuju	41	41.0	41.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Budaya_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	22	22.0	22.0	27.0
	Netral	36	36.0	36.0	63.0
	Setuju	35	35.0	35.0	98.0
	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Budaya_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	21	21.0	21.0	28.0
	Netral	36	36.0	36.0	64.0
	Setuju	33	33.0	33.0	97.0
	Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Budaya_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	19	19.0	19.0	23.0
	Netral	33	33.0	33.0	56.0
	Setuju	40	40.0	40.0	96.0
	Sangat Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kepribadian_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	25	25.0	25.0	29.0
	Netral	40	40.0	40.0	69.0
	Setuju	22	22.0	22.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kepribadian_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	23	23.0	23.0	24.0
	Netral	38	38.0	38.0	62.0
	Setuju	30	30.0	30.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kepribadian_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Netral	33	33.0	33.0	45.0
	Setuju	32	32.0	32.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pemakai_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	34	34.0	34.0	36.0
	Netral	32	32.0	32.0	68.0
	Setuju	28	28.0	28.0	96.0
	Sangat Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pemakai_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	41	41.0	41.0	48.0
	Netral	25	25.0	25.0	73.0
	Setuju	22	22.0	22.0	95.0
	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pemakai_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	29	29.0	29.0	29.0
	Netral	33	33.0	33.0	62.0
	Setuju	27	27.0	27.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Membeli_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Netral	35	35.0	35.0	48.0
	Setuju	42	42.0	42.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Membeli_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	16.0
	Netral	35	35.0	35.0	51.0
	Setuju	40	40.0	40.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Membeli_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	39	39.0	39.0	42.0
	Netral	33	33.0	33.0	75.0
	Setuju	19	19.0	19.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Merekomendasi_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Netral	22	22.0	22.0	34.0
	Setuju	50	50.0	50.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Merekomendasi_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	19.0
	Netral	34	34.0	34.0	53.0
	Setuju	40	40.0	40.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Merekomendasi_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	17	17.0	17.0	19.0
	Netral	36	36.0	36.0	55.0
	Setuju	35	35.0	35.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Komitmen_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	24	24.0	24.0	24.0
	Netral	28	28.0	28.0	52.0
	Setuju	45	45.0	45.0	97.0
	Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Komitmen_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Netral	52	52.0	52.0	65.0
	Setuju	31	31.0	31.0	96.0
	Sangat Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Komitmen_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	33	33.0	33.0	35.0
	Netral	45	45.0	45.0	80.0
	Setuju	11	11.0	11.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



LAMPIRAN IV

Correlations

Correlations

		Membeli ulang suatu merek	Atribut	Manfaat	Nilai	Budaya
Membeli ulang suatu merek	Pearson Correlation	1	.366**	.440**	.519**	.326**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001
	N	100	100	100	100	100
Atribut	Pearson Correlation	.366**	1	.310**	.602**	.343**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Manfaat	Pearson Correlation	.440**	.310**	1	.338**	.486**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Nilai	Pearson Correlation	.519**	.602**	.338**	1	.267**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.007
	N	100	100	100	100	100
Budaya	Pearson Correlation	.326**	.343**	.486**	.267**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.007	
	N	100	100	100	100	100
Kepribadian	Pearson Correlation	.448**	.302**	.167	.382**	.013
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.097	.000	.899
	N	100	100	100	100	100
Pemakai	Pearson Correlation	.496**	.012	.322**	.213*	.344**
	Sig. (2-tailed)	.000	.910	.001	.033	.000
	N	100	100	100	100	100

Correlations

		Kepribadian	Pemakai
Membeli ulang suatu merek	Pearson Correlation	.448**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Atribut	Pearson Correlation	.302**	.012
	Sig. (2-tailed)	.002	.910
	N	100	100
Manfaat	Pearson Correlation	.167	.322**
	Sig. (2-tailed)	.097	.001
	N	100	100
Nilai	Pearson Correlation	.382**	.213*
	Sig. (2-tailed)	.000	.033
	N	100	100
Budaya	Pearson Correlation	.013	.344**
	Sig. (2-tailed)	.899	.000
	N	100	100
Kepribadian	Pearson Correlation	1	.350**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Pemakai	Pearson Correlation	.350**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Merekomenda sikan merek	Atribut	Manfaat	Nilai
Merekomendasikan merek	Pearson Correlation	1	.423**	.398**	.451**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Atribut	Pearson Correlation	.423**	1	.310**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100
Manfaat	Pearson Correlation	.398**	.310**	1	.338**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.001
	N	100	100	100	100
Nilai	Pearson Correlation	.451**	.602**	.338**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	
	N	100	100	100	100
Budaya	Pearson Correlation	.416**	.343**	.486**	.267**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007
	N	100	100	100	100
Kepribadian	Pearson Correlation	.331**	.302**	.167	.382**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.097	.000
	N	100	100	100	100
Pemakai	Pearson Correlation	.384**	.012	.322**	.213*
	Sig. (2-tailed)	.000	.910	.001	.033
	N	100	100	100	100

Correlations

		Budaya	Kepribadian	Pemakai
Merekomendasikan merek	Pearson Correlation	.416**	.331**	.384**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000
	N	100	100	100
Atribut	Pearson Correlation	.343**	.302**	.012
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.910
	N	100	100	100
Manfaat	Pearson Correlation	.486**	.167	.322**
	Sig. (2-tailed)	.000	.097	.001
	N	100	100	100
Nilai	Pearson Correlation	.267**	.382**	.213*
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.033
	N	100	100	100
Budaya	Pearson Correlation	1	.013	.344**
	Sig. (2-tailed)		.899	.000
	N	100	100	100
Kepribadian	Pearson Correlation	.013	1	.350**
	Sig. (2-tailed)	.899		.000
	N	100	100	100
Pemakai	Pearson Correlation	.344**	.350**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Komitmen terhadap merek	Atribut	Manfaat	Nilai	Budaya
Komitmen terhadap merek	Pearson Correlation	1	.288**	.258**	.410**	.246*
	Sig. (2-tailed)		.004	.010	.000	.014
	N	100	100	100	100	100
Atribut	Pearson Correlation	.288**	1	.310**	.602**	.343**
	Sig. (2-tailed)	.004		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Manfaat	Pearson Correlation	.258**	.310**	1	.338**	.486**
	Sig. (2-tailed)	.010	.002		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Nilai	Pearson Correlation	.410**	.602**	.338**	1	.267**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.007
	N	100	100	100	100	100
Budaya	Pearson Correlation	.246*	.343**	.486**	.267**	1
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.007	
	N	100	100	100	100	100
Kepribadian	Pearson Correlation	.335**	.302**	.167	.382**	.013
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.097	.000	.899
	N	100	100	100	100	100
Pemakai	Pearson Correlation	.389**	.012	.322**	.213*	.344**
	Sig. (2-tailed)	.000	.910	.001	.033	.000
	N	100	100	100	100	100

Correlations

		Kepribadian	Pemakai
Komitmen terhadap merek	Pearson Correlation	.335**	.389**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	100	100
Atribut	Pearson Correlation	.302**	.012
	Sig. (2-tailed)	.002	.910
	N	100	100
Manfaat	Pearson Correlation	.167	.322**
	Sig. (2-tailed)	.097	.001
	N	100	100
Nilai	Pearson Correlation	.382**	.213*
	Sig. (2-tailed)	.000	.033
	N	100	100
Budaya	Pearson Correlation	.013	.344**
	Sig. (2-tailed)	.899	.000
	N	100	100
Kepribadian	Pearson Correlation	1	.350**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Pemakai	Pearson Correlation	.350**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN V



Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pemakai, Atribut, Manfaat, ^a Kepribadian, Budaya, Nilai		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Membeli ulang suatu merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.459	.47527

a. Predictors: (Constant), Pemakai, Atribut, Manfaat, Kepribadian, Budaya, Nilai

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.294	6	3.382	14.975	.000 ^a
	Residual	21.007	93	.226		
	Total	41.301	99			

a. Predictors: (Constant), Pemakai, Atribut, Manfaat, Kepribadian, Budaya, Nilai

b. Dependent Variable: Membeli ulang suatu merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.078	.376		.207	.837
	Atribut	.067	.085	.079	.785	.435
	Manfaat	.196	.096	.181	2.032	.045
	Nilai	.228	.084	.266	2.700	.008
	Budaya	.030	.086	.033	.350	.727
	Kepribadian	.140	.066	.186	2.109	.038
	Pemakai	.251	.074	.304	3.377	.001

a. Dependent Variable: Membeli ulang suatu merek

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pemakai, Atribut, Manfaat, Kepribadian, ^a Budaya, Nilai		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Merekomendasikan merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.353	.53348

a. Predictors: (Constant), Pemakai, Atribut, Manfaat, Kepribadian, Budaya, Nilai

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.061	6	2.844	9.992	.000 ^a
	Residual	26.467	93	.285		
	Total	43.529	99			

a. Predictors: (Constant), Pemakai, Atribut, Manfaat, Kepribadian, Budaya, Nilai

b. Dependent Variable: Merekomendasikan merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.473	.422			1.121	.265
	Atribut	.167	.096	.193		1.740	.085
	Manfaat	.122	.108	.110		1.129	.262
	Nilai	.141	.095	.160		1.490	.140
	Budaya	.171	.096	.181		1.770	.080
	Kepribadian	.091	.074	.118		1.227	.223
	Pemakai	.176	.083	.208		2.117	.037

a. Dependent Variable: Merekomendasikan merek

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pemakai, Atribut, Manfaat, Kepribadian, Budaya, Nilai		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Komitmen terhadap merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	.284	.238	.55389

a. Predictors: (Constant), Pemakai, Atribut, Manfaat, Kepribadian, Budaya, Nilai

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.329	6	1.888	6.155	.000 ^a
	Residual	28.532	93	.307		
	Total	39.861	99			

a. Predictors: (Constant), Pemakai, Atribut, Manfaat, Kepribadian, Budaya, Nilai

b. Dependent Variable: Komitmen terhadap merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.002	.438		2.288	.024
	Atribut	.069	.100	.083	.693	.490
	Manfaat	.022	.112	.021	.200	.842
	Nilai	.198	.098	.235	2.014	.047
	Budaya	.044	.100	.049	.443	.659
	Kepribadian	.090	.077	.121	1.159	.249
	Pemakai	.220	.087	.272	2.544	.013

a. Dependent Variable: Komitmen terhadap merek



Case Summaries

	Gender	Usia	Klub	Merek	Atribut_1	Atribut_2	Atribut_3	Manfaat_1	Manfaat_2	Manfaat_3	Nilai_1
1	1	2	2	6	4	5	4	2	3	3	5
2	1	2	3	1	5	5	5	5	4	4	4
3	1	1	1	10	3	3	3	3	4	4	3
4	1	2	1	1	4	5	5	4	5	5	4
5	2	1	1	3	4	4	5	5	5	5	4
6	1	2	2	1	4	3	4	5	4	4	3
7	2	1	1	3	2	3	4	4	4	5	4
8	1	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4
9	1	2	1	2	4	5	5	3	5	5	5
10	2	1	7	1	3	3	3	4	4	4	4
11	1	2	3	2	4	4	4	4	3	3	5
12	1	1	1	3	4	5	3	4	4	5	4
13	1	1	2	3	5	5	4	4	5	5	4
14	1	2	1	3	4	5	3	4	5	5	5
15	1	1	2	1	5	4	5	4	4	5	5
16	1	2	1	1	3	3	3	5	4	4	4
17	1	2	2	1	3	4	4	5	5	5	5
18	2	1	7	3	4	4	4	3	4	4	4
19	1	2	7	1	3	4	4	4	4	4	4
20	2	1	1	4	4	3	4	2	3	1	7
21	1	2	3	1	3	3	3	4	4	4	3
22	1	2	3	1	3	4	5	4	3	2	3
23	1	2	3	1	4	5	5	4	4	3	5
24	1	2	3	1	4	4	5	4	4	3	4
25	1	2	3	1	2	3	3	5	4	4	4
26	1	2	3	3	4	5	5	4	3	3	3
27	1	1	3	3	4	4	4	5	5	5	5
28	1	2	3	3	4	4	5	4	4	3	5
29	1	2	1	1	4	4	4	5	4	4	4
30	1	1	1	1	4	4	4	5	4	4	4
31	1	1	6	1	1	4	5	4	4	3	3
32	2	1	1	1	2	4	4	5	4	4	4
33	1	2	1	1	5	5	5	5	5	4	5
34	1	1	4	7	3	1	2	3	4	3	3
35	2	2	4	1	2	3	3	4	5	4	2
36	1	1	5	1	4	2	4	4	5	4	4
37	1	2	1	1	5	5	4	4	4	5	4
38	1	2	2	6	4	2	4	2	4	5	5
39	2	1	3	3	5	2	5	5	4	4	4
40	1	2	5	1	4	2	5	4	5	5	4
41	1	1	5	1	4	2	4	5	4	4	3
42	1	2	1	3	3	4	3	4	4	3	4
43	2	2	6	2	3	5	2	3	5	5	5
44	1	2	1	3	4	3	3	4	5	5	4
45	1	1	2	1	4	1	4	4	4	5	4
46	1	2	1	1	3	3	5	5	5	5	3
47	1	1	1	3	3	2	1	4	4	1	3
48	1	1	3	1	3	2	4	4	4	4	3
49	1	2	1	1	3	3	4	4	4	3	3
50	1	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3
51	1	2	2	1	4	4	3	5	3	3	4
52	1	2	6	1	3	2	4	5	4	4	2
53	1	2	6	1	4	3	4	4	4	3	3
54	1	2	4	1	4	4	4	5	5	4	4
55	1	2	3	1	3	3	4	4	5	4	3
56	2	1	2	1	4	3	4	4	4	5	3
57	1	2	1	2	1	3	3	3	4	4	3
58	1	2	2	3	4	4	2	5	5	5	4
59	2	2	2	3	2	2	3	4	4	4	2
60	1	1	3	1	2	2	4	4	4	4	2
61	1	1	3	1	3	3	2	4	3	5	3

Case Summaries

	Gender	Usia	Klub	Merek	Atribut_1	Atribut_2	Atribut_3	Manfaat_1	Manfaat_2	Manfaat_3	Nilai_1
62	1	2	7	3	3	3	3	4	3	3	3
63	1	1	1	3	4	4	5	4	5	5	4
64	1	2	2	1	4	4	4	5	4	4	4
65	1	1	7	3	3	3	3	3	3	4	3
66	2	2	1	1	2	2	2	2	4	4	2
67	2	2	3	1	3	4	3	4	3	2	4
68	1	1	2	1	4	3	5	4	4	4	3
69	1	1	3	3	2	4	4	5	5	3	4
70	1	2	2	3	3	3	3	4	4	5	3
71	1	2	5	1	3	3	2	5	4	3	3
72	1	1	1	1	4	2	3	5	4	4	4
73	1	2	4	7	2	2	4	3	4	3	2
74	1	1	4	1	4	4	4	4	5	4	4
75	2	1	5	4	3	1	3	3	4	4	3
76	1	1	4	3	4	4	4	5	5	5	4
77	2	1	2	5	2	2	2	4	4	4	2
78	1	1	1	2	4	3	3	3	5	5	4
79	1	1	7	3	3	3	3	4	4	5	3
80	1	2	4	3	4	4	5	4	5	5	4
81	1	2	4	1	4	4	2	4	4	5	3
82	1	1	6	3	3	3	3	3	4	4	4
83	2	2	1	4	2	4	2	2	4	2	3
84	2	1	2	1	3	3	2	3	3	2	3
85	1	1	7	1	3	3	2	3	3	2	4
86	1	1	7	3	4	4	4	4	4	4	5
87	1	2	1	1	4	4	4	2	3	2	4
88	1	2	3	1	2	4	4	4	2	3	4
89	2	1	2	7	3	1	2	2	2	4	4
90	1	2	7	1	5	5	4	3	4	4	4
91	1	1	3	1	5	5	5	3	3	3	4
92	1	1	2	1	4	3	4	2	2	2	3
93	1	2	5	2	3	5	5	4	3	3	5
94	1	2	1	1	4	4	4	4	4	1	4
95	1	2	7	3	4	5	5	5	3	3	3
96	1	2	1	1	5	5	5	5	5	4	3
97	1	2	5	1	3	3	3	3	4	4	3
98	1	2	1	3	2	4	5	5	5	5	4
99	2	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4
100	1	1	1	1	4	3	3	4	4	4	4

Case Summaries

	Nilai_2	Nilai_3	Budaya_1	Budaya_2	Budaya_3	Kepribadia n_1	Kepribadia n_2	Kepribadia n_3	Pemakai_ 1	Pemakai_ 2	Pemakai_ 3
1	5	5	2	1	1	4	5	5	2	1	2
2	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
4	5	4	2	2	4	3	4	4	2	2	4
5	4	3	2	2	2	2	4	5	2	2	2
6	4	3	4	4	4	2	2	4	2	4	4
7	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
8	3	2	2	2	3	3	3	4	2	2	3
9	5	5	3	2	2	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	3	4	2	2	3	4	2	2
11	3	4	1	1	3	2	2	2	3	2	3
12	5	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3
13	5	3	5	1	3	5	5	5	3	2	4
14	5	4	4	1	3	3	4	5	4	4	4
15	5	5	4	2	4	4	4	5	1	1	2
16	4	4	2	2	3	4	3	3	2	3	4
17	5	2	3	5	5	1	2	3	3	2	4
18	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	4	1	1	1	3	3	3	2	2	3
20	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
21	4	3	2	3	4	2	2	3	2	2	3
22	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
23	5	2	4	4	4	1	2	3	3	3	2
24	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3
25	3	4	3	4	4	2	3	3	2	2	3
26	4	2	3	3	3	4	4	4	4	2	3
27	5	4	5	2	3	2	3	4	4	3	3
28	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3
29	5	4	3	3	4	4	3	3	4	2	2
30	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2
31	4	4	3	4	4	2	2	2	3	1	2
32	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3
33	5	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2
34	3	3	2	1	2	5	4	5	4	3	3
35	2	4	2	4	4	3	3	2	3	3	3
36	4	4	3	2	4	3	3	3	2	2	2
37	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
38	5	5	1	4	1	4	5	5	2	1	2
39	4	4	3	3	4	4	4	5	2	2	3
40	5	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4
41	4	3	2	2	4	2	2	4	2	4	2
42	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
43	5	5	3	4	2	5	5	5	5	5	5
44	5	3	4	3	3	5	5	5	3	2	4
45	4	2	4	4	4	4	4	5	1	2	4
46	3	3	3	3	5	1	2	3	3	2	2
47	3	3	3	3	1	3	3	3	2	1	3
48	3	2	3	3	4	2	2	3	2	2	3
49	3	3	3	3	4	1	2	3	3	3	2
50	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	2
51	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
52	3	2	3	2	4	4	3	3	2	3	2
53	4	3	4	3	4	2	2	2	3	4	3
54	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
55	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
56	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
57	1	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3
58	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
59	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
60	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2
61	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2

Case Summaries

	Nilai_2	Nilai_3	Budaya_1	Budaya_2	Budaya_3	Kepribadia n_1	Kepribadia n_2	Kepribadia n_3	Pemakai_ 1	Pemakai_ _2	Pemakai_ _3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2
67	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2
68	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2
72	2	3	4	2	3	2	2	2	4	2	3
73	2	4	2	2	4	5	4	5	2	2	4
74	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
75	1	3	3	1	3	3	4	4	3	4	4
76	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5
77	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4
78	3	3	4	3	3	5	5	5	3	5	5
79	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5
80	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5
81	5	5	4	4	2	4	4	5	4	4	5
82	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
83	3	3	2	4	2	2	2	3	2	4	2
84	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
85	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2
86	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
87	5	4	2	3	2	4	3	3	2	3	2
88	4	4	4	2	3	2	2	2	4	2	3
89	3	3	2	2	4	5	4	5	2	2	4
90	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
91	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3
92	4	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2
93	5	5	4	3	3	5	5	5	4	3	3
94	4	4	3	3	3	3	3	3	2	1	4
95	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	5
96	5	4	4	5	4	3	3	4	2	2	5
97	3	3	1	4	3	3	4	4	3	3	3
98	4	3	4	5	2	2	4	5	2	2	5
99	3	2	2	4	3	3	3	4	2	2	4
100	4	4	2	4	4	2	2	3	4	2	4

Case Summaries

	Membeli_1	Membeli_2	Membeli_3	Merekomendas i_1	Merekomenda si_2	Merekomendasi_3	Komitmen_1	Komitmen_2	Komitmen_3
1	4	1	2	5	3	3	3	3	2
2	3	3	3	4	3	3	3	3	2
3	3	1	3	3	3	3	2	2	2
4	4	4	5	5	4	3	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4	2	3	2
6	2	2	2	4	4	3	2	3	2
7	3	3	3	4	4	4	5	5	4
8	2	2	2	4	3	2	4	4	3
9	4	3	3	5	5	3	4	4	3
10	2	2	2	3	4	3	3	4	3
11	3	3	2	2	1	1	2	3	3
12	3	3	3	5	4	3	4	4	3
13	3	4	4	4	4	3	4	3	3
14	4	4	5	4	3	4	4	4	3
15	4	4	2	2	2	2	4	5	5
16	4	4	4	4	2	3	4	4	3
17	3	3	3	5	3	3	3	3	2
18	3	3	3	4	4	4	3	3	3
19	3	3	3	2	1	1	4	4	3
20	2	4	2	4	2	2	2	2	2
21	3	3	2	4	3	3	3	4	3
22	4	3	2	4	3	4	2	2	3
23	3	3	3	4	3	3	4	3	3
24	3	3	2	4	4	4	4	3	3
25	3	2	3	4	3	3	3	2	2
26	4	4	3	4	4	4	4	3	3
27	4	4	4	4	4	3	4	3	2
28	3	3	3	4	4	3	3	3	3
29	2	3	2	5	2	2	2	3	2
30	3	3	2	4	3	3	3	3	2
31	3	4	3	2	3	3	4	3	1
32	4	2	3	5	5	2	4	3	2
33	4	4	4	5	2	2	3	3	5
34	2	2	4	4	3	3	4	3	3
35	3	3	3	4	4	2	3	3	2
36	5	4	2	3	4	4	4	2	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	5
38	4	5	1	5	3	5	3	3	4
39	4	4	2	4	3	4	3	3	5
40	5	5	2	5	4	4	4	4	2
41	4	4	4	4	4	3	2	4	2
42	4	4	4	4	4	4	4	3	4
43	5	5	5	5	5	5	5	3	5
44	4	5	3	4	4	4	4	4	3
45	4	4	2	4	2	4	4	4	1
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	1	3	2	3	2
48	3	3	2	3	3	4	3	3	2
49	3	3	3	3	3	4	4	3	3
50	3	3	2	3	4	4	4	3	3
51	4	4	3	4	4	3	4	4	4
52	2	3	2	3	2	4	2	3	2
53	3	4	3	4	3	4	4	4	3
54	4	4	4	4	2	4	3	4	4
55	3	3	3	3	4	4	3	3	3
56	3	4	4	4	4	4	4	4	3
57	3	1	3	1	3	3	2	2	3
58	4	4	4	4	4	2	2	3	2
59	2	2	2	2	3	3	4	4	2
60	2	2	2	2	4	4	2	2	4
61	3	3	2	3	1	2	3	3	2

Case Summaries

	Membeli_ 1	Membeli_ 2	Membeli_ 3	Merekomendas _1	Merekomenda si_2	Merekomendasi _3	Komitmen_ 1	Komitmen _2	Komitmen _3
62	3	3	3	3	4	3	3	3	3
63	4	4	5	4	3	5	4	4	5
64	4	4	4	4	2	4	4	4	4
65	3	3	3	3	4	3	3	3	3
66	2	4	2	4	2	2	2	2	2
67	4	3	2	3	3	3	3	4	3
68	4	2	3	2	3	5	4	3	5
69	5	4	4	4	4	4	2	4	4
70	4	3	3	3	4	3	3	3	3
71	4	3	2	3	3	2	3	3	2
72	4	2	3	2	5	3	4	2	3
73	4	2	4	2	3	4	2	2	4
74	5	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	1	3	1	3	3	2	2	2
76	5	4	2	4	4	4	2	3	2
77	4	2	2	2	3	2	4	4	3
78	5	3	5	3	5	3	4	4	3
79	4	3	2	3	4	3	4	4	3
80	5	4	4	4	3	5	4	4	3
81	4	5	1	5	2	2	4	5	5
82	4	4	3	4	4	3	3	3	3
83	4	3	2	3	2	2	2	2	2
84	3	4	2	4	3	2	3	4	3
85	3	4	2	4	4	2	4	3	3
86	4	5	3	5	4	4	4	3	2
87	3	5	2	5	2	4	2	3	2
88	2	4	2	4	5	4	4	3	2
89	2	3	3	3	3	2	4	3	2
90	4	4	4	4	4	4	4	4	3
91	3	4	2	4	3	5	3	3	3
92	2	4	4	4	4	4	2	3	2
93	3	5	5	5	5	5	5	4	3
94	4	4	1	4	1	4	2	5	3
95	3	4	2	4	4	5	4	3	3
96	5	5	2	5	2	5	3	3	5
97	4	3	3	3	3	3	2	2	3
98	5	4	2	4	4	5	2	3	2
99	4	3	2	3	3	4	4	4	2
100	4	4	2	4	4	3	3	3	3



LAMPIRAN VII

TABEL DISTRIBUSI R

Df	5%	DF	5%	DF	5%	DF	5%
1	0.997	51	0.271	101	0.194	151	0.159
2	0.950	52	0.268	102	0.193	152	0.158
3	0.878	53	0.266	103	0.192	153	0.158
4	0.811	54	0.263	104	0.191	154	0.157
5	0.754	55	0.261	105	0.190	155	0.157
6	0.707	56	0.259	106	0.189	156	0.156
7	0.666	57	0.256	107	0.188	157	0.156
8	0.632	58	0.254	108	0.187	158	0.155
9	0.602	59	0.252	109	0.187	159	0.155
10	0.576	60	0.250	110	0.186	160	0.154
11	0.553	61	0.248	111	0.185	161	0.154
12	0.532	62	0.246	112	0.184	162	0.153
13	0.514	63	0.244	113	0.183	163	0.153
14	0.497	64	0.242	114	0.182	164	0.152
15	0.482	65	0.240	115	0.182	165	0.152
16	0.468	66	0.239	116	0.181	166	0.151
17	0.456	67	0.237	117	0.180	167	0.151
18	0.444	68	0.235	118	0.179	168	0.151
19	0.433	69	0.234	119	0.179	169	0.150
20	0.423	70	0.232	120	0.178	170	0.150
21	0.413	71	0.230	121	0.177	171	0.149
22	0.404	72	0.229	122	0.176	172	0.149
23	0.396	73	0.227	123	0.176	173	0.148
24	0.388	74	0.226	124	0.175	174	0.148
25	0.381	75	0.224	125	0.174	175	0.148
26	0.374	76	0.223	126	0.174	176	0.147
27	0.367	77	0.221	127	0.173	177	0.147
28	0.361	78	0.220	128	0.172	178	0.146
29	0.355	79	0.219	129	0.172	179	0.146
30	0.349	80	0.217	130	0.171	180	0.146
31	0.344	81	0.216	131	0.170	181	0.145
32	0.339	82	0.215	132	0.170	182	0.145
33	0.334	83	0.213	133	0.169	183	0.144
34	0.329	84	0.212	134	0.168	184	0.144
35	0.325	85	0.211	135	0.168	185	0.144
36	0.320	86	0.210	136	0.167	186	0.143
37	0.316	87	0.208	137	0.167	187	0.143
38	0.312	88	0.207	138	0.166	188	0.142
39	0.308	89	0.206	139	0.165	189	0.142
40	0.304	90	0.205	140	0.165	190	0.142
41	0.301	91	0.204	141	0.164	191	0.141
42	0.297	92	0.203	142	0.164	192	0.141
43	0.294	93	0.202	143	0.163	193	0.141
44	0.291	94	0.201	144	0.163	194	0.140
45	0.288	95	0.200	145	0.162	195	0.140
46	0.285	96	0.199	146	0.161	196	0.139
47	0.282	97	0.198	147	0.161	197	0.139
48	0.279	98	0.197	148	0.160	198	0.139
49	0.276	99	0.196	149	0.160	199	0.138
50	0.273	100	0.195	150	0.159	200	0.138



LAMPIRAN VIII

TABEL DISTRIBUSI T 5%

DF	10%	5%	DF	10%	5%	DF	10%	5%	DF	10%	5%
1	6.314	12.706	51	1.675	2.008	101	1.660	1.984	151	1.655	1.976
2	2.920	4.303	52	1.675	2.007	102	1.660	1.983	152	1.655	1.976
3	2.353	3.182	53	1.674	2.006	103	1.660	1.983	153	1.655	1.976
4	2.132	2.776	54	1.674	2.005	104	1.660	1.983	154	1.655	1.975
5	2.015	2.571	55	1.673	2.004	105	1.659	1.983	155	1.655	1.975
6	1.943	2.447	56	1.673	2.003	106	1.659	1.983	156	1.655	1.975
7	1.895	2.365	57	1.672	2.002	107	1.659	1.982	157	1.655	1.975
8	1.860	2.306	58	1.672	2.002	108	1.659	1.982	158	1.655	1.975
9	1.833	2.262	59	1.671	2.001	109	1.659	1.982	159	1.654	1.975
10	1.812	2.228	60	1.671	2.000	110	1.659	1.982	160	1.654	1.975
11	1.796	2.201	61	1.670	2.000	111	1.659	1.982	161	1.654	1.975
12	1.782	2.179	62	1.670	1.999	112	1.659	1.981	162	1.654	1.975
13	1.771	2.160	63	1.669	1.998	113	1.658	1.981	163	1.654	1.975
14	1.761	2.145	64	1.669	1.998	114	1.658	1.981	164	1.654	1.975
15	1.753	2.131	65	1.669	1.997	115	1.658	1.981	165	1.654	1.974
16	1.746	2.120	66	1.668	1.997	116	1.658	1.981	166	1.654	1.974
17	1.740	2.110	67	1.668	1.996	117	1.658	1.980	167	1.654	1.974
18	1.734	2.101	68	1.668	1.995	118	1.658	1.980	168	1.654	1.974
19	1.729	2.093	69	1.667	1.995	119	1.658	1.980	169	1.654	1.974
20	1.725	2.086	70	1.667	1.994	120	1.658	1.980	170	1.654	1.974
21	1.721	2.080	71	1.667	1.994	121	1.658	1.980	171	1.654	1.974
22	1.717	2.074	72	1.666	1.993	122	1.657	1.980	172	1.654	1.974
23	1.714	2.069	73	1.666	1.993	123	1.657	1.979	173	1.654	1.974
24	1.711	2.064	74	1.666	1.993	124	1.657	1.979	174	1.654	1.974
25	1.708	2.060	75	1.665	1.992	125	1.657	1.979	175	1.654	1.974
26	1.706	2.056	76	1.665	1.992	126	1.657	1.979	176	1.654	1.974
27	1.703	2.052	77	1.665	1.991	127	1.657	1.979	177	1.654	1.973
28	1.701	2.048	78	1.665	1.991	128	1.657	1.979	178	1.653	1.973
29	1.699	2.045	79	1.664	1.990	129	1.657	1.979	179	1.653	1.973
30	1.697	2.042	80	1.664	1.990	130	1.657	1.978	180	1.653	1.973
31	1.696	2.040	81	1.664	1.990	131	1.657	1.978	181	1.653	1.973
32	1.694	2.037	82	1.664	1.989	132	1.656	1.978	182	1.653	1.973
33	1.692	2.035	83	1.663	1.989	133	1.656	1.978	183	1.653	1.973
34	1.691	2.032	84	1.663	1.989	134	1.656	1.978	184	1.653	1.973
35	1.690	2.030	85	1.663	1.988	135	1.656	1.978	185	1.653	1.973
36	1.688	2.028	86	1.663	1.988	136	1.656	1.978	186	1.653	1.973
37	1.687	2.026	87	1.663	1.988	137	1.656	1.977	187	1.653	1.973
38	1.686	2.024	88	1.662	1.987	138	1.656	1.977	188	1.653	1.973
39	1.685	2.023	89	1.662	1.987	139	1.656	1.977	189	1.653	1.973
40	1.684	2.021	90	1.662	1.987	140	1.656	1.977	190	1.653	1.973
41	1.683	2.020	91	1.662	1.986	141	1.656	1.977	191	1.653	1.972
42	1.682	2.018	92	1.662	1.986	142	1.656	1.977	192	1.653	1.972
43	1.681	2.017	93	1.661	1.986	143	1.656	1.977	193	1.653	1.972
44	1.680	2.015	94	1.661	1.986	144	1.656	1.977	194	1.653	1.972
45	1.679	2.014	95	1.661	1.985	145	1.655	1.976	195	1.653	1.972
46	1.679	2.013	96	1.661	1.985	146	1.655	1.976	196	1.653	1.972
47	1.678	2.012	97	1.661	1.985	147	1.655	1.976	197	1.653	1.972
48	1.677	2.011	98	1.661	1.984	148	1.655	1.976	198	1.653	1.972
49	1.677	2.010	99	1.660	1.984	149	1.655	1.976	199	1.653	1.972
50	1.676	2.009	100	1.660	1.984	150	1.655	1.976	200	1.653	1.972



LAMPIRAN IX

TABEL DISTRIBUSI F

DF	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93