

BAB III

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana sebuah komunitas merek 3 Foil.ID bisa mempengaruhi loyalitas merek sepatu Adidas Originals. Bagaimana elemen-elemen di dalam komunitas merek seperti legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, serta integrasi dan mempertahankan anggota dalam komunitas 3 Foil.ID bisa mempengaruhi loyalitas anggotanya terhadap merek sepatu Adidas Originals. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terlihat bahwa variabel independen yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek adalah sebagai berikut :
 - a) *Legitimacy* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Y) karena nilai Sig. $0,944 \geq 0,05$.
 - b) *Oppositional Brand Loyalty* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Y) karena nilai Sig. $0,414 \geq 0,05$.
 - c) *Celebrating The History of Brand* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Y) karena nilai Sig. $0,001 \leq 0,05$.

d) *Sharing Brand Stories* (X₄) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Y) karena nilai Sig. $0,007 \leq 0,05$.

e) *Integrating and Retaining Member* (X₅) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Y) karena nilai Sig. $0,000 \leq 0,05$.

2. Berdasarkan hasil uji F, terlihat bahwa kelima variabel independen yaitu legitimasi (X₁), loyalitas merek oposisi (X₂), merayakan sejarah merek (X₃), berbagi cerita merek (X₄), integrasi dan mempertahankan anggota (X₅) secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

3. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa kelima variabel independen yaitu legitimasi (X₁), loyalitas merek oposisi (X₂), merayakan sejarah merek (X₃), berbagi cerita merek (X₄), integrasi dan mempertahankan anggota (X₅) mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas merek sebesar 66,2% dan 33,8% lainnya disebabkan oleh hal-hal lain di luar penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan. Hal ini terlihat dari hasil uji F yang menyebutkan bahwa loyalitas merek sepatu Adidas Originals dipengaruhi oleh komunitas merek 3 Foil.ID sebesar 66,2% dan 33,8% sisanya dipengaruhi oleh hal-hal lain di luar penelitian ini. Walaupun persentasenya melebihi 50% namun masih perlu dilakukan penelitian lebih jauh dengan

penambahan variabel-variabel baru atau indikator lain dalam penelitian yang akan datang agar bisa memberikan gambaran lebih luas tentang permasalahan yang ada dalam penelitian ini sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian.

C. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan bagi pihak Adidas Indonesia adalah sebagai berikut :

- a) Aspek historis dalam produk Adidas Originals bisa lebih diperkuat. Merayakan sejarah merek menjadi salah satu elemen dalam komunitas merek yang berpengaruh terhadap loyalitas merek Adidas Originals. Banyak produk Adidas Originals yang memiliki nilai historis tinggi seperti Adidas Stan Smith atau Adidas City Series (London, Hamburg, Rom, dan *city series* lainnya) yang diminati oleh para konsumen. Melalui komunitas merek 3 Foil.ID pun mereka mendapatkan informasi tentang sejarah sepatu Adidas Originals dan terbukti berpengaruh dalam menciptakan loyalitas kepada merek.
- b) Berbagi cerita tentang penggunaan merek sepatu Adidas Originals dari para konsumen. Merupakan salah satu elemen yang penting dalam komunitas merek. Berbagai ulasan tentang pemakaian sepatu merek Adidas Originals dalam komunitas 3 Foil.ID terbukti bisa

menciptakan loyalitas merek kepada para anggotanya. Jika perusahaan bisa turut andil dalam berbagi informasi penggunaan merek baik melalui media komunitas 3 Foil.ID atau menggunakan media lainnya (jejaring sosial, forum resmi, *event*, atau website resmi) akan menjadi strategi terbaik dalam meningkatkan loyalitas merek pada pelanggan. Selain itu, berbagai ulasan penggunaan produk dari para anggota komunitas merek 3 Foil.ID bisa menjadi masukan *insight* yang akan sangat membantu dalam pengembangan produk.

- c) Membantu komunitas merek 3 Foil.ID dalam aspek integrasi dan mempertahankan anggotanya. Dalam penelitian ini upaya mengintegrasikan anggota baru dan mempertahankan anggota lama dalam komunitas merek 3 Foil.ID terbukti bisa meningkatkan loyalitas merek sepatu Adidas Originals. Hal ini bisa dilakukan dengan melakukan kerjasama dengan komunitas 3 Foil.ID dalam menghibur (*entertainment*) para anggotanya. Bisa dilakukan dengan mengadakan *event* khusus (misalnya *gathering* dan kompetisi) dan memberikan semacam *privilege* khusus kepada anggota komunitas merek berkenaan dengan produk Adidas Originals (memberikan member card terbatas kepada anggota komunitas merek yang memberikan hak-hak spesial seperti diskon pembelian produk dan lain sebagainya).

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi siapapun yang berminat dengan penelitian sejenis atau mengembangkan penelitian ini lebih lanjut, hendaknya memperhatikan hal-hal berikut :

- a) Komunitas merek dan loyalitas merek memiliki hubungan yang signifikan. Penelitian selanjutnya hendaknya lebih memperhatikan elemen-elemen yang lebih spesifik antara komunitas merek dan loyalitas merek seperti membantu dalam penggunaan merek dan pertanggung jawaban moral, sehingga akan didapatkan hasil penelitian yang lebih dalam dan beragam.
- b) Penelitian selanjutnya hendaknya dapat mencakup hal-hal yang lebih luas lagi yang belum sempat diteliti dalam penelitian ini sehingga faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek bisa diketahui lebih dalam.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek, Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaudry, K. Krishnan, Venkat.R. (2007). *Impact of Corporate Social Responsibility and Transformasional Leadership on Brand Community: An Experimental Study*. Global Business Review.
- Durianto, D., Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Davidson, McNeil, Ferguson (2007). *Magazine communities : Brand Community Formation in Magazine Consumption*. International Journal of Sociology and Social Policy.
- Ferdinand, A. (2006). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Fischer, B. (1976). Explaining Intergroup Differentiation in a Community. *Journal of Occupational of Psychology*.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gounaris, S., Stathakopoulus, V. (2004). *Antecedent and Consequences of Brand Loyalty: an Empirical Study*. Journal of Brand Management Online Volume 11.

Gusfel. S.B. (1975). *The Psychology Sense of Community: Perspective for Community Psychology*. San Fransisco: Journal of Psychology.

Indrianto. S. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Keller, Kevin L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kurniasih, L. (2005). *Deskripsi Peranan Brand Community dalam Pembentukan Loyalitas Konsumen*. Skripsi. Program Studi Humas dan Periklanan Universitas Indonesia.

Kotler, P. Keller, Kevin L. Brady, M. Goodman, M. Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.

Mc Alexanders, J. H. and John W Schouten. (1998). "Brand-fests: Servicescapes for the cultivation of Brand Equity". In *Serviscapes: The Concept Of Place In Contemporary Markets*. John F. Sherry Jr. Ed. Chicago: American Marketing Association.

McAlexander J.H., Schouten J.W, & Koenig H.F. (2002). *Building Brand Community*. Oregon State University.

Mowen, J.C., Minor, M. (1998). *Consumer Behaviour, International Edition, 5th edition*. New Jersey: Prentice Hall Limited.

Muniz, A.M Jr., O'Guinn, T.C. (1995). Brand Community. *Journal of Consumer Research*. The University of Chicago Press.

Nilson, T. H. (1998). Competitive Branding: winning in the market place with value – added brands. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd

Okezone.com. <http://kampus.okezone.com/read/2014/06/16/562/999521/3foil-id-komunitas-anak-muda-penggila-adidas> ,
<http://kampus.okezone.com/read/2014/06/16/562/999579/gabung-di-komunitas-3foil-id-yuk>

Pringle, H.. Marjorie T. (2001). *Brand Spirit: how cause related marketing builds brands*. Pennsylvania State University: Wiley

Purbaningtyas, R. (2009). *Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Merek*. Skripsi. Program Studi Ilmu Administrasi Universitas Indonesia.

Resnick, M. (2001). *Increasing Brand Equity with Interactive, On-line Community*. Journal on E-Business.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.

Sedarmayanti., Hidayat, Syarifudin. (2002). *Metodologi Penelitian*. Bandung. Mandar Maju

Sevilla, Consuelo G. (2007) *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City.

Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta : Salemba Empat.

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

Sugiyono. (2001). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Top Brand Award 2013. <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013> diakses pada tanggal 10 Juni 2014.

Top Brand Award 2014. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014 diakses pada tanggal 10 Juni 2014.

The Markeeters. <http://www.the-marketeers.com/archives/persaingan-nike-dan-adidas-makin-panas-jelang-piala-dunia.html> diakses pada tanggal 23 Juni 2014.

Umar, (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wawancara dengan Pendiri Komunitas 3 Foil.ID (Tubagus Arga dan Chocie Andhika Yudha) pada hari Kamis, 26 Juni 2014.

Yudianto, Y. (2010). *Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha*. Skripsi. Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro.

Lampiran

Lampiran A

Kuesioner Penelitian

A. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Nomer Identitas :
3. Jenis Kelamin : *Laki-laki () / *Perempuan ()
4. Pendidikan Terakhir : *SD / sederajat () *SMP / sederajat ()
*SMA / sederajat () *D3 / sederajat ()
* Sarjana S 1 / S 2 / S 3 / sederajat ()
5. Lama bergabung di 3 Foil ID :
5. Petunjuk Pengisian :
- a. Untuk pertanyaan isian, tulislah jawaban anda pada titik-titik yang telah disediakan.
- b. Untuk pertanyaan pilihan ganda, beri tanda silang (x) pada jawaban yang sesuai dengan identitas anda.

B. Pertanyaan

1. Tanggapan Responden tentang *Legitimacy* (X1)

Pilih jawaban yang paling anda anggap sesuai, berikan tanda (x) pada kolom isian.

No	Indikator	Skor				
		SS	S	N	TS	STS

1	Saya mempunyai rasa memiliki terhadap sepatu kasual Adidas Originals.					
2	Saya memiliki ikatan emosional dengan merek Adidas Originals.					
3	Saya mengetahui arti gambar, warna dari logo Adidas Originals.					
4	Saya peduli dengan sepatu merek Adidas Originals.					
5	Saya bergabung dengan komunitas 3 Foil ID atas dasar kecintaan terhadap produk Adidas Originals.					
6	Saya menghargai berbagai budaya yang menyertai produk Adidas Originals					

	(budaya kasual, musik, dsb) dalam komunitas 3 Foil Indonesia.					
7	Saya merasa lebih bangga, peduli, dan cinta terhadap produk sepatu Adidas Originals setelah bergabung dalam komunitas 3 Foil Indonesia.					
8	Saya merasa lebih memahami produk sepatu Adidas Originals dibandingkan orang lain yang tidak tergabung dalam komunitas 3 Foil Indonesia.					

2. Tanggapan Responden tentang *Oppositional Brand* (X2)

Pilih jawaban yang paling anda anggap sesuai, berikan tanda (x) pada kolom isian.

No	Indikator	Skor				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya dengan komunitas 3 Foil Indonesia.					
2	Saya senang bergabung dengan komunitas 3 Foil Indonesia.					
3	Saya turut berpartisipasi dalam komunitas 3 Foil Indonesia baik di grup Facebook maupun di regional tempat saya tinggal.					
4	Saya mengetahui jenis-jenis / varian sepatu kasual Adidas Originals.					
5	Saya menggunakan produk Adidas Originals sebagai gaya hidup saya.					

6	Saya bisa membedakan mana yang merupakan produk sepatu Adidas Original di antara berbagai merek sepatu sejenis.					
---	---	--	--	--	--	--

3. Tanggapan Responden tentang *Celebrating The History of Brand* (X3)

Pilih jawaban yang paling anda anggap sesuai, berikan tanda (x) pada kolom isian.

No	Indikator	Skor				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya aktif dalam kegiatan komunitas 3 Foil ID baik online maupun offline (<i>gathering</i>)					
2	Saya bisa mengaktualisasikan diri dalam komunitas 3 Foil ID. (menunjukkan kecintaan anda pada produk Adidas,					

	menunjukkan identitas budaya anda, dsb)					
3	Saya sering berbagi ilmu tentang sejarah sepatu Adidas Originals dalam komunitas 3 Foil Indonesia.					
4	Saya peduli tentang sejarah sepatu Adidas Originals					
5	Saya mendapatkan pengetahuan tentang sejarah sepatu Adidas Originals dalam komunitas 3 Foil Indonesia.					
6	Saya aktif mencari informasi tentang varian sepatu kasual Adidas Originals dalam komunitas 3 Foil Indonesia.					

7	Saya memiliki atribut komunitas 3 Foil Indonesia (sticker, kaos, dsb)					
---	---	--	--	--	--	--

4. Tanggapan Responden tentang *Sharing Brand Stories* (X4)

Pilih jawaban yang paling anda anggap sesuai, berikan tanda (x) pada kolom isian.

No	Indikator	Skor				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya mendapatkan berbagai masukan dan referensi tentang sepatu Adidas Originals di komunitas 3 Foil ID					
2	Saya mendapatkan berbagai informasi tentang sepatu Adidas Originals (tempat produksi, keaslian, fungsi, pemakaian, perawatan, dsb) dalam komunitas 3 Foil ID.					

3	Saya berbagi cerita dengan anggota lain mengenai pengalaman menggunakan sepatu Adidas Originals					
4	Saya sering berkumpul / bertemu dengan anggota komunitas 3 Foil ID.					
5	Saya memperoleh informasi bagaimana mendapatkan seri-seri Adidas Originals yang saya inginkan dalam komunitas 3 Foil Indonesia.					

5. Tanggapan Responden tentang *Integrating and Retaining Member* (X5)

Pilih jawaban yang paling anda anggap sesuai, berikan tanda (x) pada kolom isian.

No	Indikator	Skor				
		SS	S	N	TS	STS

1	Komunikasi antar anggota dalam komunitas 3 Foil Indonesia telah berjalan dengan baik.					
2	Saya bangga menjadi anggota komunitas 3 Foil ID.					
3	Saya mengajak/akan mengajak teman untuk bergabung dalam komunitas 3 Foil ID.					
4	Admin grup komunitas 3 Foil ID berperan dalam memelihara kenyamanan anggota 3 Foil ID untuk tetap berinteraksi di dalam komunitas.					
5	Saya selalu mematuhi segala aturan yang ada di dalam komunitas 3 Foil ID.					

6	Admin mengadakan berbagai jenis event (secara <i>online</i>) untuk menjadi hiburan bagi anggota komunitasnya (lomba foto, dsb).					
7	Gathering 3 Foil Indonesia yang diadakan membuat saya semakin bertambah teman.					
8	Suasana kekeluargaan selalu terjalin dalam setiap gathering 3 Foil Indonesia.					

6. Tanggapan Responden tentang Loyalitas Merek (Y)

Pilih jawaban yang paling anda anggap sesuai, berikan tanda (x) pada kolom isian.

No	Indikator	Skor				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk					

	sepatu Adidas Originals lebih dari satu kali berkat ketertarikan saya terhadap produk sepatu Adidas Originals yang timbul setelah bergabung dalam komunitas 3 Foil Indonesia.					
2	Saya membeli / berkeinginan membeli produk lain dari Adidas Originals (kaos, topi, tas, jaket, <i>track top</i>, dsb) berdasarkan segala informasi dan referensi yang saya dapat dari komunitas 3 Foil Indonesia.					
3	Saya selalu membeli produk asli sepatu Adidas Originals					

	berdasarkan saran dari para anggota 3 Foil Indonesia.					
4	Saya berkomitmen untuk membeli produk sepatu Adidas Originals atas dukungan dan saran dari komunitas 3 Foil Indonesia.					
5	Saya melakukan perawatan pada produk sepatu Adidas Originals yang dimiliki berdasarkan saran dan pengetahuan yang saya dapat dari komunitas 3 Foil Indonesia.					
6	Saya membeli produk sepatu Adidas Originals di gerai resmi Adidas.					
7	Jika varian sepatu					

	Adidas Originals yang saya inginkan tidak ada di gerai resmi, saya akan berusaha mencari informasi melalui komunitas 3 Foil Indonesia.					
8	Saya merekomendasikan produk sepatu Adidas Originals pada keluarga, teman, dan orang-orang di sekitar berdasarkan informasi dan referensi yang saya dapat dari komunitas 3 Foil Indonesia.					
9	Saya selalu menggunakan produk sepatu Adidas di berbagai aktivitas sehari-hari.					
10	Saya mengetahui					

	segala informasi tentang produk sepatu Adidas Original berkat komunitas 3 Foil Indonesia.					
11	Kecintaan saya terhadap produk Adidas Originals bertambah setelah bergabung dalam komunitas 3 Foil Indonesia.					
12	Adidas semakin menjadi gaya hidup saya semenjak saya bergabung dalam komunitas 3 Foil Indonesia.					

C. Keterangan dalam pengisian kuesioner

- a. SS : Sangat Setuju
- b. S : Setuju
- c. N : Netral

d. TS : Tidak Setuju

e. STS : Sangat Tidak Setuju



Lampiran B

Data Hasil Penelitian

Frequencies

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	96	96.0	96.0	96.0
	Perempuan	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	9	9.0	9.0	9.0
	SMA	54	54.0	54.0	63.0
	D3	5	5.0	5.0	68.0
	S1	31	31.0	31.0	99.0
	S2	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lama bergabung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 6 bulan	37	37.0	37.0	37.0
	6 - 1 tahun	59	59.0	59.0	96.0
	> 1 tahun	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Data Hasil Penelitian Variabel X1 (Legitimasi)

Frequencies

Saya mempunyai rasa memiliki terhadap sepatu kasual Adidas Originals.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	7	7.0	7.0	9.0
	Setuju	19	19.0	19.0	28.0
	Sangat setuju	72	72.0	72.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya memiliki ikatan emosional dengan merek Adidas Originals.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	6.0
	Netral	12	12.0	12.0	18.0
	Setuju	38	38.0	38.0	56.0
	Sangat setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya mengetahui arti gambar, warna dari logo Adidas Originals.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	31	31.0	31.0	35.0
	Setuju	24	24.0	24.0	59.0
	Sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya peduli dengan sepatu merek Adidas Originals.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	12	12.0	12.0	12.0
	Setuju	26	26.0	26.0	38.0
	Sangat setuju	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya bergabung dengan komunitas 3 Foil ID atas dasar kecintaan terhadap produk Adidas Originals.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Netral	7	7.0	7.0	10.0
	Setuju	11	11.0	11.0	21.0
	Sangat setuju	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya menghargai berbagai budaya yang menyertai produk Adidas Originals (budaya kasual, musik, dsb) dalam komunitas 3 Foil Indonesia.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	5	5.0	5.0	7.0
	Setuju	20	20.0	20.0	27.0
	Sangat setuju	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya merasa lebih bangga, peduli, dan cinta terhadap produk sepatu Adidas Originals setelah bergabung dalam komunitas 3 Foil Indonesia.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	6	6.0	6.0	8.0
	Setuju	27	27.0	27.0	35.0
	Sangat setuju	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya merasa lebih memahami produk sepatu Adidas Originals dibandingkan orang lain yang tidak tergabung dalam komunitas 3 Foil Indonesia.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	9.0
	Netral	17	17.0	17.0	26.0
	Setuju	28	28.0	28.0	54.0
	Sangat setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Data Hasil Penelitian Variabel X2 (Loyalitas Merek Oposisi)

Saya percaya dengan komunitas 3 Foil Indonesia.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	7	7.0	7.0	8.0
	Setuju	37	37.0	37.0	45.0
	Sangat setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya senang bergabung dengan komunitas 3 Foil Indonesia.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	7	7.0	7.0	8.0
	Setuju	17	17.0	17.0	25.0
	Sangat setuju	75	75.0	75.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya turut berpartisipasi dalam komunitas 3 Foil Indonesia baik di grup Facebook maupun di regional tempat saya tinggal.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Netral	29	29.0	29.0	35.0
	Setuju	24	24.0	24.0	59.0
	Sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya mengetahui jenis-jenis / varian sepatu kasual Adidas Originals.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	27	27.0	27.0	27.0
	Setuju	44	44.0	44.0	71.0
	Sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya menggunakan produk Adidas Originals sebagai gaya hidup saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	5.0
	Netral	11	11.0	11.0	16.0
	Setuju	30	30.0	30.0	46.0
	Sangat setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya bisa membedakan mana yang merupakan produk sepatu Adidas Original di antara berbagai merek sepatu sejenis.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	13	13.0	13.0	14.0
	Setuju	37	37.0	37.0	51.0
	Sangat setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Data Hasil Penelitian Variabel X3 (Merayakan Sejarah Merek)

Saya aktif dalam kegiatan komunitas 3 Foil ID baik online maupun offline (gathering)

		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	27	27.0	27.0	36.0
	Setuju	36	36.0	36.0	72.0
	Sangat setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya bisa mengaktualisasikan diri dalam komunitas 3 Foil ID. (menunjukkan kecintaan anda pada produk Adidas, menunjukkan identitas budaya anda, dsb)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	23	23.0	23.0	25.0
	Setuju	37	37.0	37.0	62.0
	Sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya sering berbagi ilmu tentang sejarah sepatu Adidas Originals dalam komunitas 3 Foil Indonesia.

		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	38	38.0	38.0	73.0
	Sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya peduli tentang sejarah sepatu Adidas Originals

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Netral	14	14.0	14.0	22.0
	Setuju	41	41.0	41.0	63.0
	Sangat setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya mendapatkan pengetahuan tentang sejarah sepatu Adidas Originals dalam komunitas 3 Foil Indonesia.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	3.0
	Netral	2	2.0	2.0	5.0
	Setuju	27	27.0	27.0	32.0
	Sangat setuju	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya aktif mencari informasi tentang varian sepatu kasual Adidas Originals dalam komunitas 3 Foil Indonesia.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	40	40.0	40.0	52.0
	Sangat setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya memiliki atribut komunitas 3 Foil Indonesia (sticker, kaos, dsb)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Netral	32	32.0	32.0	40.0
	Setuju	18	18.0	18.0	58.0
	Sangat setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Data Hasil Penelitian Variabel X4 (Berbagi Cerita Merek)

Saya mendapatkan berbagai masukan dan referensi tentang sepatu Adidas Originals di komunitas 3 Foil ID

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	29	29.0	29.0	31.0
	Sangat setuju	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya mendapatkan berbagai informasi tentang sepatu Adidas Originals (tempat produksi, keaslian, fungsi, pemakaian, perawatan, dsb) dalam komunitas 3 Foil ID.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
Setuju	22	22.0	22.0	26.0
Sangat setuju	74	74.0	74.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya berbagi cerita dengan anggota lain mengenai pengalaman menggunakan sepatu Adidas Originals

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
Tidak setuju	4	4.0	4.0	8.0
Netral	10	10.0	10.0	18.0
Setuju	22	22.0	22.0	40.0
Sangat setuju	60	60.0	60.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya sering berkumpul / bertemu dengan anggota komunitas 3 Foil ID.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
Netral	33	33.0	33.0	37.0
Setuju	31	31.0	31.0	68.0
Sangat setuju	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya memperoleh informasi bagaimana mendapatkan seri-seri Adidas Originals yang saya inginkan dalam komunitas 3 Foil Indonesia.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	8	8.0	8.0	11.0
	Setuju	30	30.0	30.0	41.0
	Sangat setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Data Hasil Penelitian Variabel X5 (Integrasi dan Mempertahankan Anggota)

Komunikasi antar anggota dalam komunitas 3 Foil Indonesia telah berjalan dengan baik.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	18	18.0	18.0	18.0
	Setuju	45	45.0	45.0	63.0
	Sangat setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya bangga menjadi anggota komunitas 3 Foil ID.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	9	9.0	9.0	11.0
	Setuju	20	20.0	20.0	31.0
	Sangat setuju	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya mengajak/akan mengajak teman untuk bergabung dalam komunitas 3 Foil ID.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Netral	13	13.0	13.0	16.0
	Setuju	28	28.0	28.0	44.0
	Sangat setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Admin grup komunitas 3 Foil ID berperan dalam memelihara kenyamanan anggota 3 Foil ID untuk tetap berinteraksi di dalam komunitas.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	6	6.0	6.0	9.0
	Setuju	30	30.0	30.0	39.0
	Sangat setuju	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya selalu mematuhi segala aturan yang ada di dalam komunitas 3 Foil ID.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	19	19.0	19.0	27.0
	Sangat setuju	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Admin mengadakan berbagai jenis event (secara online) untuk menjadi hiburan bagi anggota komunitasnya (lomba foto, dsb).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Netral	13	13.0	13.0	19.0
	Setuju	34	34.0	34.0	53.0
	Sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Gathering 3 Foil Indonesia yang diadakan membuat saya semakin bertambah teman.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	10	10.0	10.0	14.0
	Setuju	31	31.0	31.0	45.0
	Sangat setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Suasana kekeluargaan selalu terjalin dalam setiap gathering 3 Foil Indonesia.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	15	15.0	15.0	19.0
	Setuju	34	34.0	34.0	53.0
	Sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Data Hasil Penelitian Variabel X3 (Loyalitas Merek)

Saya membeli produk sepatu Adidas Originals lebih dari satu kali berkat ketertarikan saya terhadap produk sepatu Adidas Originals yang timbul setelah bergabung dalam komunitas 3 Foil Indonesia.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	3	3.0	3.0	6.0
	Netral	17	17.0	17.0	23.0
	Setuju	23	23.0	23.0	46.0
	Sangat setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya membeli / berkeinginan membeli produk lain dari Adidas Originals (kaos, topi, tas, jaket, track top, dsb) berdasarkan segala informasi dan referensi yang saya dapat dari komunitas 3 Foil Indonesia.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	4.0
	Netral	13	13.0	13.0	17.0
	Setuju	32	32.0	32.0	49.0
	Sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya selalu membeli produk asli sepatu Adidas Originals berdasarkan saran dari para anggota 3 Foil Indonesia.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	8.0
	Netral	17	17.0	17.0	25.0
	Setuju	44	44.0	44.0	69.0
	Sangat setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya berkomitmen untuk membeli produk sepatu Adidas Originals atas dukungan dan saran dari komunitas 3 Foil Indonesia.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	13.0
	Netral	19	19.0	19.0	32.0
	Setuju	39	39.0	39.0	71.0
	Sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya melakukan perawatan pada produk sepatu Adidas Originals yang dimiliki berdasarkan saran dan pengetahuan yang saya dapat dari komunitas 3 Foil Indonesia.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	3	3.0	3.0	5.0
	Netral	18	18.0	18.0	23.0
	Setuju	23	23.0	23.0	46.0
	Sangat setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya membeli produk sepatu Adidas Originals di gerai resmi Adidas.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak setuju	13	13.0	13.0	19.0
	Netral	31	31.0	31.0	50.0
	Setuju	31	31.0	31.0	81.0
	Sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jika varian sepatu Adidas Originals yang saya inginkan tidak ada di gerai resmi, saya akan berusaha mencari informasi melalui komunitas 3 Foil Indonesia.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Netral	11	11.0	11.0	14.0
	Setuju	32	32.0	32.0	46.0
	Sangat setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya merekomendasikan produk sepatu Adidas Originals pada keluarga, teman, dan orang-orang di sekitar berdasarkan informasi dan referensi yang saya dapat dari komunitas 3 Foil Indonesia.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Netral	12	12.0	12.0	17.0
	Setuju	24	24.0	24.0	41.0
	Sangat setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya selalu menggunakan produk sepatu Adidas di berbagai aktivitas sehari-hari.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Netral	13	13.0	13.0	22.0
	Setuju	27	27.0	27.0	49.0
	Sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya mengetahui segala informasi tentang produk sepatu Adidas Original berkat komunitas 3 Foil Indonesia.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	8.0
	Netral	12	12.0	12.0	20.0
	Setuju	21	21.0	21.0	41.0
	Sangat setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kecintaan saya terhadap produk Adidas Originals bertambah setelah bergabung dalam komunitas 3 Foil Indonesia.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	3.0
	Netral	11	11.0	11.0	14.0
	Setuju	16	16.0	16.0	30.0
	Sangat setuju	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Adidas semakin menjadi gaya hidup saya semenjak saya bergabung dalam komunitas 3 Foil Indonesia.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Netral	19	19.0	19.0	27.0
	Setuju	20	20.0	20.0	47.0
	Sangat setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Legitimacy (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	5	5.0	5.0	5.0
	Tinggi	19	19.0	19.0	24.0
	Sangat tinggi	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Oppositional Brand (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	7	7.0	7.0	7.0
	Tinggi	35	35.0	35.0	42.0
	Sangat tinggi	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Celebrating The History of Brand (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	12	12.0	12.0	12.0
	Tinggi	47	47.0	47.0	59.0
	Sangat tinggi	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sharing Brand Stories (X4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	2	2.0	2.0	2.0
	Sedang	9	9.0	9.0	11.0
	Tinggi	23	23.0	23.0	34.0
	Sangat tinggi	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Integrating and Retaining Member (X5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	1	1.0	1.0	1.0
	Sedang	2	2.0	2.0	3.0
	Tinggi	28	28.0	28.0	31.0
	Sangat tinggi	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Loyalitas Merek (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	4	4.0	4.0	4.0
	Sedang	9	9.0	9.0	13.0
	Tinggi	35	35.0	35.0	48.0
	Sangat tinggi	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran C

Data Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1_1	30.60	13.030	.321	.712
x1_2	31.03	11.039	.524	.669
x1_3	31.19	12.317	.298	.722
x1_4	30.71	12.309	.481	.684
x1_5	30.57	11.056	.630	.649
x1_6	30.57	12.147	.548	.674
x1_7	30.66	12.186	.510	.679
x1_8	31.14	12.566	.182	.759

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
35.21	15.178	3.896	8

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2_1	21.30	8.192	.541	.711
x2_2	21.11	8.483	.429	.735
x2_3	21.76	6.790	.589	.691
x2_4	21.74	8.720	.325	.760
x2_5	21.46	6.817	.598	.688
x2_6	21.43	7.904	.506	.716

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.76	10.730	3.276	6

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3_1	24.84	12.277	.477	.735
x3_2	24.54	11.887	.701	.690
x3_3	24.84	12.560	.438	.744
x3_4	24.58	12.468	.507	.728
x3_5	24.07	13.965	.352	.757
x3_6	24.31	13.428	.465	.738
x3_7	24.72	12.022	.469	.738

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28.65	16.573	4.071	7

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4_1	17.32	6.927	.669	.753
x4_2	17.31	6.802	.586	.766
x4_3	17.67	4.951	.688	.734
x4_4	18.06	6.683	.402	.824
x4_5	17.52	6.091	.705	.727

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.97	9.363	3.060	5

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x5_1	30.88	17.379	.381	.865
x5_2	30.51	15.404	.726	.828
x5_3	30.71	14.733	.715	.828
x5_4	30.58	16.367	.541	.848
x5_5	30.42	17.236	.493	.853
x5_6	30.86	15.415	.540	.851
x5_7	30.70	15.202	.670	.834
x5_8	30.83	14.405	.779	.819

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
35.07	20.187	4.493	8

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y_1	45.52	52.454	.672	.870
y_2	45.47	54.332	.600	.874
y_3	45.82	52.856	.627	.872
y_4	45.97	50.090	.750	.864
y_5	45.50	52.879	.676	.870
y_6	46.30	55.545	.403	.886
y_7	45.38	56.985	.465	.881
y_8	45.37	55.811	.527	.878
y_9	45.55	56.452	.399	.885
y_10	45.46	52.776	.630	.872
y_11	45.22	55.204	.606	.874
y_12	45.58	52.145	.671	.870

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
49.74	63.548	7.972	12

Lampiran D

Data Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Integrating and Retaining Member (X5), Legitimacy (X1), Sharing Brand Stories (X4), Oppositional Brand (X2), Celebrating The History of Brand (X3) ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.680	.662	4.63115

a. Predictors: (Constant), Integrating and Retaining Member (X5), Legitimacy (X1), Sharing Brand Stories (X4), Oppositional Brand (X2), Celebrating The History of Brand (X3)

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4275.166	5	855.033	39.866	.000 ^a
	Residual	2016.074	94	21.448		
	Total	6291.240	99			

a. Predictors: (Constant), Integrating and Retaining Member (X5), Legitimacy (X1), Sharing Brand Stories (X4), Oppositional Brand (X2), Celebrating The History of Brand (X3)

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.942	4.569		-.644	.521
	Legitimacy (X1)	-.012	.175	-.006	-.070	.944
	Oppositional Brand (X2)	-.212	.258	-.087	-.821	.414
	Celebrating The History of Brand (X3)	.725	.220	.370	3.301	.001
	Sharing Brand Stories (X4)	.660	.239	.253	2.755	.007
	Integrating and Retaining Member (X5)	.664	.171	.374	3.876	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

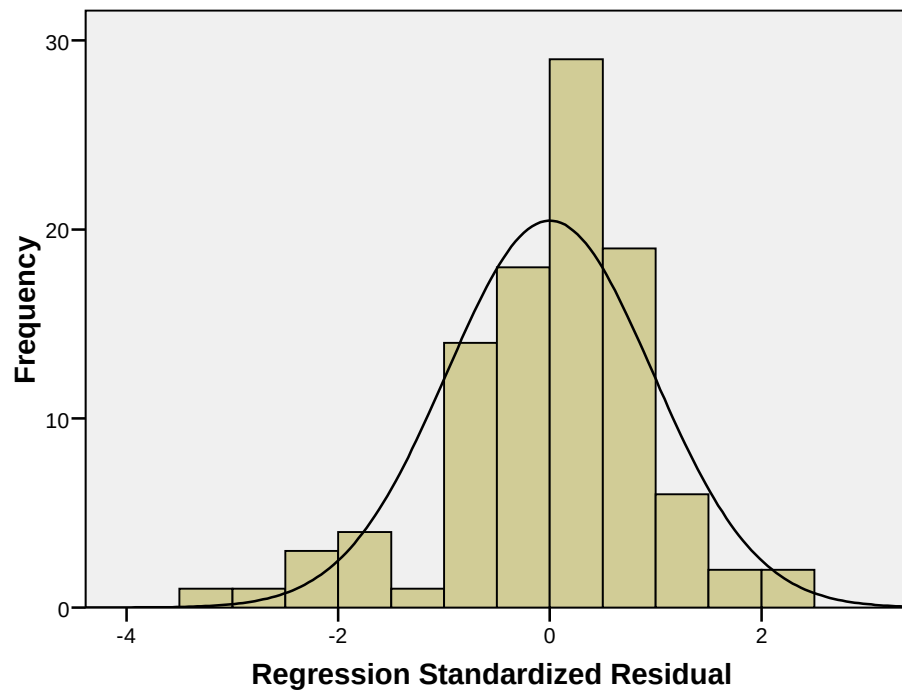
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	27.5870	58.8990	49.7400	6.57142	100
Std. Predicted Value	-3.371	1.394	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.560	2.243	1.079	.351	100
Adjusted Predicted Value	27.7296	58.8750	49.7584	6.53906	100
Residual	-15.40588	10.93259	.00000	4.51269	100
Std. Residual	-3.327	2.361	.000	.974	100
Stud. Residual	-3.391	2.435	-.002	1.009	100
Deleted Residual	-16.00663	11.62785	-.01839	4.84255	100
Stud. Deleted Residual	-3.600	2.502	-.006	1.028	100
Mahal. Distance	.459	22.233	4.950	4.253	100
Cook's Distance	.000	.137	.012	.026	100
Centered Leverage Value	.005	.225	.050	.043	100

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Histogram

Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

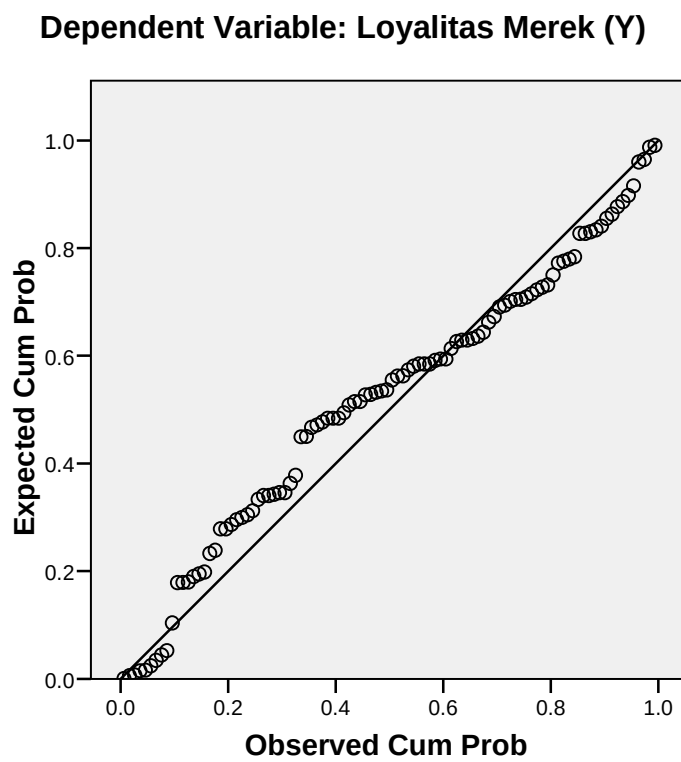


Mean = -9.37E-16
Std. Dev. = 0.974
N = 100

LAMPIRAN E

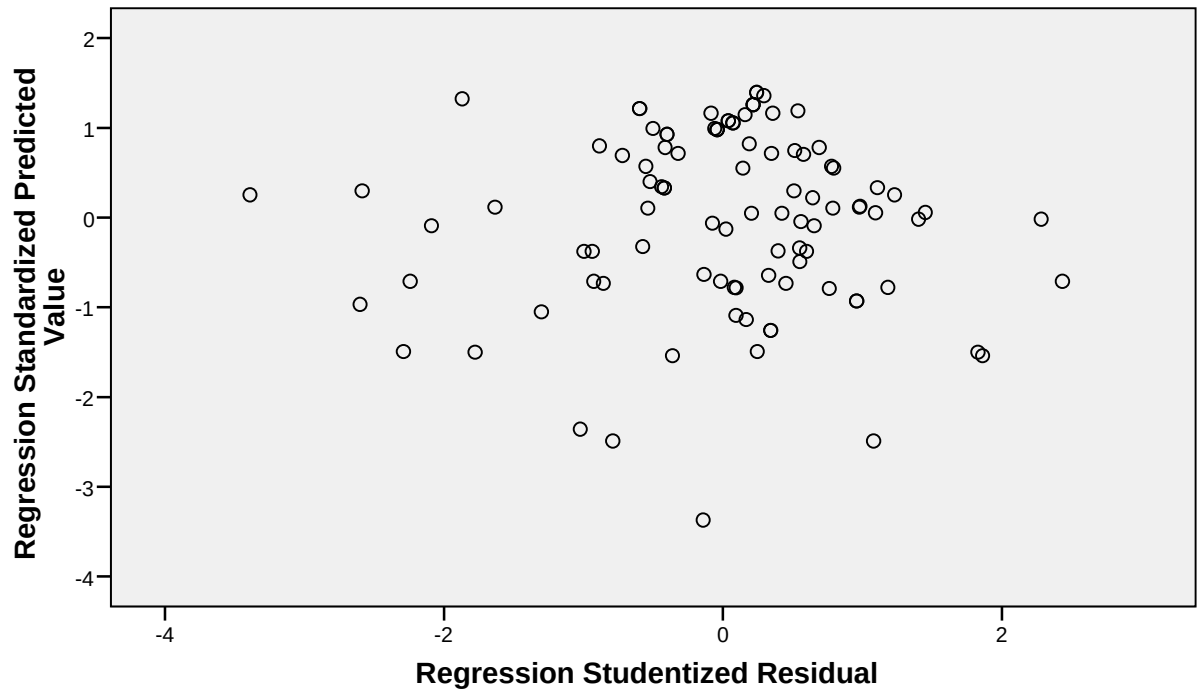
Data Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)



Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Integrating and Retaining Member (X5), Legitimacy (X1), Sharing Brand Stories (X4), Oppositional Brand (X2), Celebrating The History of Brand (X3) ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Legitimacy (X1)	.468	2.137
	Oppositional Brand (X2)	.303	3.300
	Celebrating The History of Brand (X3)	.271	3.693
	Sharing Brand Stories (X4)	.403	2.479
	Integrating and Retaining Member (X5)	.365	2.738

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Coefficient Correlations^a

Model			Integrating and Retaining Member (X5)	Legitimacy (X1)	Sharing Brand Stories (X4)	Oppositional Brand (X2)	Celebrating The History of Brand (X3)
1	Correlations	Integrating and Retaining Member (X5)	1.000	-.303	-.402	-.139	-.115
		Legitimacy (X1)	-.303	1.000	.142	-.293	-.166
		Sharing Brand Stories (X4)	-.402	.142	1.000	-.070	-.359
		Oppositional Brand (X2)	-.139	-.293	-.070	1.000	-.488
		Celebrating The History of Brand (X3)	-.115	-.166	-.359	-.488	1.000
	Covariances	Integrating and Retaining Member (X5)	.029	-.009	-.016	-.006	-.004
		Legitimacy (X1)	-.009	.030	.006	-.013	-.006
		Sharing Brand Stories (X4)	-.016	.006	.057	-.004	-.019
		Oppositional Brand (X2)	-.006	-.013	-.004	.067	-.028
		Celebrating The History of Brand (X3)	-.004	-.006	-.019	-.028	.048

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Legitimacy (X1)	Oppositional Brand (X2)	Celebrating The History of Brand (X3)	Sharing Brand Stories (X4)	Integrating and Retaining Member (X5)
1	1	5.968	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.012	22.303	.49	.04	.01	.07	.10	.01
	3	.008	27.503	.13	.12	.11	.06	.44	.01
	4	.005	33.078	.17	.10	.06	.15	.02	.62
	5	.004	40.530	.15	.74	.14	.01	.31	.33
	6	.003	42.847	.06	.00	.69	.73	.13	.03

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)