

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Pendahuluan

Bab kesimpulan dan penutup ini berisi tentang kesimpulan akhir dari penelitian ini berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan di bab sebelumnya serta implikasi menejerial dalam penelitian ini. Kesimpulan yang ada dalam bab ini dapat dijadikan hasil akhir dari penelitian tentang pengaruh asosiasi merek pocari sweat terhadap respon konsumen.

5.2 Kesimpulan

Analisis data yang dilakukan pada bab 4 dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan pada bab 1 penelitian, sehingga dapat disimpulkan hasil-hasil penelitian sebagai berikut:

Kesimpulan hasil analisis pada *Guarantee, personal identification, social identification, status, Kesediaan menerima ekstensi merek, merekomendasikan merek ke orang lain, membayar dengan harga premium.*

Hasil analisis yang dilakukan terhadap 93 responden, didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Dari asosiasi merek yang dikaitkan dengan fungsi *Guarantee dan Social Identification*, signifikan menimbulkan kemauan konsumen hanya pada Kesediaan menerima ekstensi merek dan Merekomendasikan ke orang lain.

2. Dari asosiasi merek yang dikaitkan dengan fungsi status, signifikan menimbulkan kemauan konsumen hanya pada Merekomendasikan ke orang lain dan Membayar dengan harga premium.
3. Kesimpulan hasil regresi pada *personal identification* tidak signifikan dan tidak menimbulkan pada keseluruhan variabel Dependent dikarenakan Pocari sweat adalah minuman isotonik pioner, konsumen sudah lama mengenal dan mengetahui produk pocari sweat dan sekarang ini banyak produk minuman isotonik lainnya yang menyebabkan masyarakat mempunyai pilihan mana yang menurutnya baik.
4. Kesimpulan hasil penelitian tidak sesuai dengan hipotesis dari Belen del Rio, A., Vazquez, Iglesias V., *The Effects of Brand Associations on Consumer Response*, Vol.18.No.5.2001.

5.3. Implikasi Manajerial dan Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka ada beberapa implikasi manajerial yang dapat diberikan. Perusahaan dapat mengetahui bahwa pelanggan yang puas pada nilai-nilai yang diberikan perusahaan akan merekomendasikan dan berkata positif kepada orang lain. Maka dari itu perusahaan harus mempertahankan pelayanannya agar dapat tercipta suatu *word of mouth*, dimana hal tersebut merupakan salah satu alat promosi yang efektif bagi perusahaan. Tetapi pada penelitian ini juga diketahui bahwa persaingan produk juga mempengaruhi keputusan responden untuk mencoba produk minuman isotonik yang lain.

5.4. Kelemahan Penelitian

Dalam proses dan hasilnya, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat diperbaiki untuk generalisasi penelitian berikutnya, antara lain :

1. Terjadi kemungkinan terdapatnya persepsi responden dalam menjawab butir pertanyaan yang tercantum pada kuesioner dengan pengukuran.
2. Dengan mempertimbangkan waktu yang terbatas untuk mengumpulkan data penelitian, penelitian ini menggunakan jumlah responden yang sangat kecil dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan 258 responden. Temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini masih kurang mencerminkan populasi dalam mengasosiasikan sebuah merek.
3. Model yang digunakan menggunakan model dari penelitian sebelumnya, dengan asumsi bahwa respon konsumen dalam suatu daerah atau tempat memiliki perbedaan. Maka penemuan yang dihasilkan sebagian tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya.

5.5. Arah penelitian selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti menggunakan perbandingan merek-merek yang terkenal dan mencoba meneliti apakah adanya perbedaan asosiasi merek terhadap respon konsumen dari merek-merek tersebut, dan seberapa besar pengaruhnya pada saat iklan produk tersebut muncul pada media televisi ataupun media iklan lainnya. Selain itu dengan menambahkan variabel independen lainnya selain fungsi merek juga bisa menambah temuan dalam penelitian yang meneliti tentang merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Toronto : Maxwell Macmillan.
- _____, (1992a), *Strategic Market Management*, 3th ed. New York: John Wiley & Son, Inc.
- _____, (1992b), "Managing the Most Important Asset: Brand Equity," *Planning Review*, 20(5):56-60
- Azwar (1997), *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar
- Albari & Anindyo Pramudito, "Analisis Asosiasi Merek Handphone Nokia, Siemens, dan Sony Ericsson di kotamadya Yogyakarta", Jurnal Siasat Bisnis No. 10 Vol. 2, Desember 2005, hal 195 – 214
- Belen del Rio, A., Vazquez, Iglesias V., (2001), *The Effects of Brand Associations on Consumer Response, Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18.
- Bloemer, J.M.M and H.D.P. Kasper (1995), "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty" *Journal of economicPsychology*, 16, 311-329
- Chen, A.C-H(2001), *Using Free Association to Examine the Relationship between the Characteristics of Brand Association and Brand Equity,*" *Journal of Product &Brand Management*, 10(7):439-451
- Chaudhuri dan Holbrook (2001), *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*, *Journal of Marketing*, Vol 65 : 81-93
- Cooper dan Schindler (2008), *Business Research Methods*, 10th
- Davis, D.F. (2002), "Fuzzy sets, Uncertainty, and Brand Associations," *American Marketing Associations*, 13: 312-319.
- Del Rio, A.B.; R. Vesques dan V. Igle (2001), "The Effects of Brand Associations on Consumer Response," *The Journal of Consumer Marketing*, 18 (4/5): 410-426
- Darmadi Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar*, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Dharmmesta, B.S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 14, No.3, pp73-88.

digilib.petra.ac.id/.../jiunkpe-ns-s1-2005-31400240-6344-pepsodent-chapter2.pdf

Dawar, Niraj and Madan M. Pillutla (2000) “*The Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations*,” *Journal of Marketing Research*, May, 215-226

Freddy Rangkuti, (2002) *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek, Plus Analisis Kasus dengan SPSS*, Gramedia Pustaka Utama, 2002, ISBN: 979-686-882-2

Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson (1999), ”*The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*”, *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

Geyskens, I., Steenkamp, J., Scheer, L.K., (1996), *The effects of trust and interdependence on relationship commitment. International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303-317

Hermawan Kertajaya (2003:1-3), “*Marketing in Venus*”, PT Gramedia Pustaka Media, Jakarta,

<http://web.bisnis.com/kolom/2id156.html>

<http://monstro23.blogspot.com/2010/01/hak-merk-dagang.html>

Hoeffler, S. Dan K.L.Keller(2003), “*The Marketing Advantages of Strong Brands*,” *Journal of Brand Management*,10(6): 421-437

Hunt, S.D., & R.M. Morgan, (1995). ‘The Comporative Advantage Theory of Competition”, *Journal of Marketing*, 5.9. (April), 1-15.

Heilbrunn (1995), Publications Author/editor; AMA Encyclopedia of Marketing, Future Trends and Current Issues, NTC Publishing

Janiszewski C. Dan S.M.J. Van Osselaer(2000). “*a Connectionist Model of Brand Quality Associations*,” *Journal of Marketing Research*,37(3):331-350

Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22

_____, (1998), *Building, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity*, New Jersey : Prentice Hall

Kotler, Philip dan Armstrong (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, PT. Prenhallindo, Jakarta.

_____, (2003), *Marketing Management*, 11th ed., New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip & Gary Armstrong (2004), *Principles of Marketing, Tenth Edition*, Prentice Hall, Inc., New Jersey.

Low, G.S. and C.W. Lamb Jr (2000), "The Measurement and Dimensionality of Brand Association," *Journal of Product & Brand Management*, 9 (6): 350-368.

Lassar et al.,(1995), *Measuring customer-based brand equity. The Journal of Consumer Marketing* 12 (4), 11-19.

Mowen, John, C., &Michael Minor (2002), *Perilaku Konsumen, Jilid 1 dan 2*, edisi kelima, Alih Bahasa : Lina Salim, Erlangga, Jakarta.

Morgan, Robert M and Shelby D. Hunt (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande (1992), "Relationships between providers and users of marketing research: the dynamics of trust within and between organizations," *Journal of Marketing Research*, 29(August), 314-29.

Quester, P. And F. Farely (1998), "Brand Association and Memory Decay Effects of Sponsorship; the Case of Australian Formula One Grand Prix," *Journal of Product & Brand Management*, 7(6): 539-556

Sunu, Radio (1995), *Manajemen Pemasaran*, Jilid II. Yogyakarta : BPFE, UGM

Annika Ravalda, Christian Gronroos (1996), "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 Iss: 2, pp.19 - 30

Supphellen, M. (2000), "Understanding Core Brand Equity: Guideliness for in-depth Elicitation of Brand Associations," *International Journal of Market Research*, 42 (3): 319-331.

Santoso & Tjiptono (2002), *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, cetakan kedua, PT. Elex Media Computindo.

Santoso (2002), *Buku Latihan SPSS statistik Parametrik*, Elex Media Computindo.

Sekaran (2003), *Research Methods for Business*, John Wiley & Sons

Sugiyono, Prof.,Dr. (2004), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.

Suparmoko (1991), *Metode Penelitian Praktis*, (untuk ilmu-ilmu sosial dan ekonomi, BPFE, Yogyakarta.

Supranto (1997), *Metode Riset*, Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy (1997), *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono (2000), *Digital Marketing: Era Baru Pemasaran*, Kinerja: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta vol. 4 no. 2 (2000), halaman 147-160

Tjiptono, Chandra, Diana (2004), *Marketing Scales*, Andi Offset, Yogyakarta.

Uggla, H.(2004), “*The Brand Associations Base: a Conceptual Model for Strategically Leveraging partner Brand Equity*,” *Journal of Brand Management*, 12(2):105-124

Wahana Komputer (2009), *Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 16.0*, Salemba Infotek.



Terima kasih atas kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini dibuat dalam rangka menyelesaikan tesis berjudul "**PENGARUH ASOSIASI MEREK PRODUK POCARI SWEAT TERHADAP RESPON KONSUMEN**" yang merupakan salah satu syarat kelulusan dari Program Pascasarjana Magister Manajemen UAJY.

Brigita Kingkin Pitaningrum, 07.1192/PS/MM

I. Latar Belakang Responden

1. Usia :
 - a. 17 – 26 tahun
 - b. 27 – 36 tahun
 - c. 37 – 46 tahun
 - d. 47 – 56 tahun
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Pekerjaan :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Karyawan
 - d. Wiraswasta
 - e. Ibu rumah tangga
 - f. Lain-lain
4. Pendapatan :
 - a. 500.000 – 1 jt
 - b. 1 – 1.5 jt
 - c. 1.5 – 2 jt
 - d. 2 – 2.5 jt
 - e. 2.5 – 3 jt
 - f. > 3 jt
5. Apakah Anda mengetahui/melihat iklan pocari sweat ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Media apakah yang sering anda ketahui/melihat iklan Pocari Sweat?
 - a. Televisi
 - b. Koran
 - c. Radio
 - d. Majalah
 - e. Lainnya. Sebutkan.....
7. Apakah anda pernah mengkonsumsi Pocari Sweat yang diproduksi oleh PT. Amerta Indah Otsuka?
 - a. Ya
 - b. Tidak
8. Apakah Anda mengkonsumsi Pocari Sweat secara rutin?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Berilah tanda Centang atau Silang pada jawaban yang diinginkan

II. Pernyataan tentang Pengukuran variabel

Bagian ini Anda akan diminta untuk memberikan pendapat tentang Asosiasi Merek pada Pocari Sweat. Adapun maksud dari:

SS = Sangat Setuju
N = Netral
STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju
TS = Tidak Setuju

1. Guarantee (jaminan)

No.	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Merek Pocari Sweat selalu berusaha memperbaiki kualitas produknya secara berkesinambungan					
2	Merek Pocari Sweat bisa dipercaya					
3	Pocari sweat sebagai minuman pengganti ion tubuh					
4	Merek Pocari Sweat memberikan value for money terbaik					

2. Personal Identification

No.	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Banyak orang suka merek Pocari Sweat					
2	Dengan mengkonsumsi Pocari Sweat dapat membuat Anda merasa menjadi pribadi yang berselera tinggi					

3. Social Identification

No.	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Minuman sehat Pocari sweat sedang trendy					
2	Teman-teman anda mengkonsumsi Pocari Sweat					
3	Minuman sehat Merek Pocari Sweat memiliki reputasi baik					

4. Status

No.	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Mengkonsumsi Pocari sweat merupakan simbol status sosial					
2	Pocari Sweat direkomendasikan oleh orang terkenal yang saya jadikan panutan					

5. Kesediaan menerima ekstensi merek

No.	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Jika Pocari Sweat memutuskan untuk menjual pula produk-produk lain selain minuman isotonik, anda mungkin akan membelinya					
2	Anda bersedia membeli varian-varian baru yang dikeluarkan oleh PT. Amerta Indah Otsuka yang memproduksi pocari sweat					

6. Merekomendasikan merek ke orang lain

No.	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk membeli Pocari sweat					
2	Bila ada orang bertanya tentang minuman isotonik, saya akan merekomendasikan Pocari sweat					

7. Membayar Harga Premium

No.	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Anda merasa bahwa Pocari Sweat sesuai dengan harga premium					
2	Misalkan dalam pembelian Anda di masa yang akan datang, pocari sweat menaikkan kandungan yang lebih dari sebelumnya, apakah anda bersedia membayar dengan harga yang sama					

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Quarantee1 Quarantee2 Quarantee3 Quarantee4 PersonalIdent1 PersonalIdent2 So  
cialIdent1 SocialIdent2 SocialIdent3 Status  
1 Status2 MenerimaEkstensi1 MenerimaEkstensi2 Rekomenorglain1 Rekomenorglain2 HargaPre  
mium1 HargaPremium2  
/SCALE('reability') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet1] D:\Tesis Kingkin\FINAL\hasil spss baru\malam.sav

Scale: realibility

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	93	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	93	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	17

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Quarantee1	3.82	.570	93
Quarantee2	3.92	.448	93
Quarantee3	4.03	.311	93
Quarantee4	3.77	.628	93
Personal Ident1	3.76	.579	93
Personal Ident2	3.16	.595	93
Social Ident1	3.51	.619	93
Social Ident2	3.35	.545	93
Social Ident3	3.88	.549	93
Status1	3.17	.746	93
Status2	3.02	.625	93
Menerima Ekstensi	3.12	.508	93
MenerimaEkstensi2	3.19	.516	93
Rekomen org lain	3.42	.712	93
Rekomenorglain2	3.31	.707	93
Harga Premium1	3.49	.717	93
Harga Premium2	2.80	.815	93

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Quarantee1	54.92	35.027	.334	.883
Quarantee2	54.82	33.934	.665	.874
Quarantee3	54.71	36.208	.348	.883
Quarantee4	54.97	32.336	.683	.870
Personal Ident1	54.98	33.043	.636	.873
Personal Ident2	55.58	33.007	.621	.873
Social Ident1	55.24	33.204	.563	.875
Social Ident2	55.39	34.109	.503	.878
Social Ident3	54.86	33.339	.626	.873
Status1	55.57	32.400	.547	.876
Status2	55.72	32.573	.651	.872
Menerima Ekstensi	55.62	34.042	.558	.876
MenerimaEkstensi2	55.55	34.598	.452	.879
Rekomen org lain	55.32	31.438	.709	.869
Rekomenorglain2	55.43	32.465	.576	.875
Harga Premium1	55.25	34.210	.344	.885
Harga Premium2	55.95	34.508	.254	.891

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
58.74	37.607	6.132	17

SAVE OUTFILE='D:\Tesis Kingkin\FINAL\hasil spss baru\malam.sav' /COMPRESSED.

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Quarantee1 Quarantee2 Quarantee3 Quarantee4
/SCALE('alpa c q') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet1] D:\Tesis Kingkin\FINAL\hasil spss baru\malam.sav

Scale: alpa c q

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	93 100.0
	Excluded ^a	0 .0
Total	93	100.0

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

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Quarantee1	3.82	.570	93
Quarantee2	3.92	.448	93
Quarantee3	4.03	.311	93
Quarantee4	3.77	.628	93

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Quarantee1	11.73	1.264	.567	.679
Quarantee2	11.62	1.411	.661	.633
Quarantee3	11.52	1.948	.312	.792
Quarantee4	11.77	1.025	.706	.589

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.55	2.316	1.522	4

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Lihat Klikan	MEDIA	Pernah Mengkonsur RUTIN	Quarantine1	Quarantine2	Quarantine3	Quarantine4	Personalident1
1	2	1	2	3	3	3	1	1	1	1	1	3
2	3	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
3	4	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
4	5	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
5	6	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
6	7	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
7	8	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
8	9	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
9	10	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
10	11	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
11	12	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
12	13	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
13	14	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
14	15	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
15	16	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
16	17	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
17	18	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
18	19	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
19	20	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
20	21	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
21	22	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
22	23	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
23	24	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
24	25	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
25	26	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
26	27	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
27	28	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
28	29	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
29	30	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
30	31	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
31	32	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
32	33	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
33	34	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
34	35	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
35	36	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
36	37	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
37	38	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
38	39	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
39	40	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
40	41	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
41	42	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
42	43	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
43	44	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
44	45	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
45	46	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
46	47	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
47	48	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
48	49	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
49	50	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
50	51	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
51	52	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4
52	53	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	4

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Lihat Klikan	MEDIA	Pernah Mengkonsultasi RUTIN	Quarantine1	Quarantine2	Quarantine3	Quarantine4	Personalident1	
54	55	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4
56	57	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4
58	59	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4
60	61	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4
62	63	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4
64	65	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4
66	67	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4
68	69	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4
70	71	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4
72	73	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4
74	75	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4
76	77	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4
78	79	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4
80	81	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4
82	83	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4
84	85	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4
86	87	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4
88	89	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4
90	91	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4
92	93	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4

No	PersonalIdent2	SocialIdent1	SocialIdent2	SocialIdent3	Status1	MenerimaEkstensi1	MenerimaEkstensi1	Rakomenorglain1	HargaPremium1	HargaPremium2	HargaPremium3
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
49	50	51	52	53							

No	Personalident2	Socialident1	Socialident2	Socialident3	Status1	MenerimaEkstensi1	MenerimaEkstensi2	Rekomendorgain	HargaPremium	HargaPremium
54	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
55	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
56	57	3	4	3	4	2	3	2	2	2
58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68
68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78
79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89
89	90	91	92	93						

REGRESSION

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS CI BCOV R ANOVA CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT MenerimaEkstensi
/METHOD=ENTER QUARANTEE PersonalIdent SocialIdent Status.
```

Regression

[DataSet1] D:\Tesis Kingkin\FINAL\hasil spss baru\RESPONDENPCRSW.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MenerimaEkstensi	3.156	.4483	93
QUARANTEE	3.8871	.38042	93
PersonalIdent	3.46	.517	93
SocialIdent	3.5806	.45816	93
Status	3.10	.605	93

Correlations

	MenerimaEkstensi	QUARANTEE	PersonalIdent	SocialIdent	Status
Pearson Correlation	MenerimaEkstensi	1.000	.415	.377	.525
	QUARANTEE	.415	1.000	.586	.500
	PersonalIdent	.377	.586	1.000	.628
	SocialIdent	.525	.500	.628	1.000
	Status	.375	.450	.568	.475
Sig. (1-tailed)	MenerimaEkstensi		.000	.000	.000
	QUARANTEE	.000		.000	.000
	PersonalIdent	.000	.000		.000
	SocialIdent	.000	.000	.000	
	Status	.000	.000	.000	.000
N	MenerimaEkstensi	93	93	93	93
	QUARANTEE	93	93	93	93
	PersonalIdent	93	93	93	93
	SocialIdent	93	93	93	93
	Status	93	93	93	93

Variables Entered/Removed^b

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Status, QUARANTEE, SocialIdent, Personal...		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MenerimaEkstensi

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.564 ^a	.318	.287	.3786	.318	10.253	4	88

a. Predictors: (Constant), Status, QUARANTEE, Socialldent, Personalldent

Model Summary

Mode	Change Statistics
	Sig. F Change
1	.000

a. Predictors: (Constant), Status, QUARANTEE, Socialldent, Personalldent

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.877	4	1.469	10.253	.000 ^a
Residual	12.612	88	.143		
Total	18.489	92			

a. Predictors: (Constant), Status, QUARANTEE, Socialldent, Personalldent

b. Dependent Variable: MenerimaEkstensi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.749	.425		1.764	.081
QUARANTEE	.224	.132	.190	1.693	.094
Personalldent	-.057	.113	-.066	-.506	.614
Socialldent	.399	.115	.408	3.484	.001
Status	.099	.082	.133	1.210	.229

a. Dependent Variable: MenerimaEkstensi

Coefficients^a

Model	95% Confidence Interval for B	
	Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	-.095	1.593
QUARANTEE	-.039	.487
Personalldent	-.282	.168
Socialldent	.171	.627
Status	-.063	.261

a. Dependent Variable: MenerimaEkstensi

Coefficient Correlations^a

Model		Status	QUARANTEE	Socialldent	Personalldent
1	Correlations	Status	1.000	-.142	-.154
		QUARANTEE	-.142	1.000	-.182
		Socialldent	-.154	-.182	1.000
		Personalldent	-.320	-.333	-.398
Covariances		Status	.007	-.002	-.001
		QUARANTEE	-.002	.017	-.003
		Socialldent	-.001	-.003	.013
		Personalldent	-.003	-.005	-.005

a. Dependent Variable: MenerimaEkstensi

REGRESSION

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS CI BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Rekomenorglain
/METHOD=ENTER QUARANTEE PersonalIdent SocialIdent Status.
```

Regression

[DataSet1] D:\Tesis Kingkin\FINAL\hasil spss baru\RESPONDENPCRSW.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Rekomenorglain	3.37	.635	93
QUARANTEE	3.8871	.38042	93
Personalident	3.46	.517	93
Socialident	3.5806	.45816	93
Status	3.10	.605	93

Correlations

		Rekomenorgl ain	QUARANTEE	Personalident	Socialident	Status
Pearson Correlation	Rekomenorglain	1.000	.555	.464	.520	.615
	QUARANTEE	.555	1.000	.586	.500	.450
	Personalident	.464	.586	1.000	.628	.568
	Socialident	.520	.500	.628	1.000	.475
	Status	.615	.450	.568	.475	1.000
Sig. (1-tailed)			.000	.000	.000	.000
			.000	.000	.000	.000
			.000	.000	.000	.000
			.000	.000	.000	.000
			.000	.000	.000	.000
N		93	93	93	93	93
		93	93	93	93	93
		93	93	93	93	93
		93	93	93	93	93
		93	93	93	93	93

Variables Entered/Removed^b

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Status, QUARANTEE, Socialident, Personal...		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Rekomenorglain

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.710 ^a	.505	.482	.457	.505	22.420	4	88

a. Predictors: (Constant), Status, QUARANTEE, Socialldent, Personalldent

Model Summary

Mode	Change Statistics
	Sig. F Change
1	.000

a. Predictors: (Constant), Status, QUARANTEE, Socialldent, Personalldent

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18.710	4	4.678	22.420	.000 ^a
Residual	18.360	88	.209		
Total	37.070	92			

a. Predictors: (Constant), Status, QUARANTEE, Socialldent, Personalldent

b. Dependent Variable: Rekomenorglain

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	95% Confidence Interval for B
	B	Std. Error				Lower Bound
1 (Constant)	-.724	.512		-1.413	.161	-1.742
QUARANTEE	.517	.160	.310	3.242	.002	.200
Personalldent	-.124	.136	-.101	-.911	.365	-.395
Socialldent	.315	.138	.227	2.277	.025	.040
Status	.446	.098	.425	4.536	.000	.251

a. Dependent Variable: Rekomenorglain

Coefficients^a

Model	95% Confidence Interval for B	Correlations			Collinearity Statistics		
		Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.294						
QUARANTEE	.834	.555	.327	.243	.615	1.625	
Personalldent	.147	.464	-.097	-.068	.455	2.198	
Socialldent	.590	.520	.236	.171	.565	1.769	
Status	.642	.615	.435	.340	.641	1.560	

a. Dependent Variable: Rekomenorglain

Coefficient Correlations^a

Model		Status	QUARANTEE	Socialident	Personalident
1	Correlations	Status	1.000	-.142	-.154
		QUARANTEE	-.142	1.000	-.182
		Socialident	-.154	-.182	1.000
		Personalident	-.320	-.333	-.398
	Covariances	Status	.010	-.002	-.002
		QUARANTEE	-.002	.025	-.004
		Socialident	-.002	-.004	.019
		Personalident	-.004	-.007	-.008

a. Dependent Variable: Rekomendasi

Collinearity Diagnostics^a

Mode	Dimensions	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	QUARANTEE	Personalident	Socialident	Status
1	1	4.958	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.021	15.299	.08	.02	.00	.01	.78
	3	.010	22.073	.24	.02	.47	.09	.21
	4	.007	27.105	.01	.08	.35	.88	.01
	5	.004	35.339	.67	.89	.18	.01	.00

a. Dependent Variable: Rekomendasi

REGRESSION

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS CI BCOV R ANOVA CHANGE ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT HargaPremium
/METHOD=ENTER QUARANTEE PersonalIdent SocialIdent Status.
```

Regression

[DataSet1] D:\Tesis Kingkin\FINAL\hasil spss baru\RESPONDENPCRSW.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HargaPremium	3.172	.6614	93
QUARANTEE	3.8871	.38042	93
PersonalIdent	3.46	.517	93
SocialIdent	3.5806	.45816	93
Status	3.10	.605	93

Correlations

		Harga Premium	QUARANTEE	PersonalIdent	SocialIdent	Status
Pearson Correlation	HargaPremium	1.000	.105	.281	.223	.304
	QUARANTEE	.105	1.000	.586	.500	.450
	PersonalIdent	.281	.586	1.000	.628	.568
	SocialIdent	.223	.500	.628	1.000	.475
	Status	.304	.450	.568	.475	1.000
Sig. (1-tailed)	HargaPremium		.158	.003	.016	.002
	QUARANTEE	.158		.000	.000	.000
	PersonalIdent	.003	.000		.000	.000
	SocialIdent	.016	.000	.000		.000
	Status	.002	.000	.000	.000	
N	HargaPremium	93	93	93	93	93
	QUARANTEE	93	93	93	93	93
	PersonalIdent	93	93	93	93	93
	SocialIdent	93	93	93	93	93
	Status	93	93	93	93	93

Variables Entered/Removed^b

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Status, QUARANTEE, SocialIdent, Personal...		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: HargaPremium

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.351 ^a	.124	.084	.6331	.124	3.101	4	88

a. Predictors: (Constant), Status, QUARANTEE, Socialldent, Personalldent

Model Summary

Mode	Change Statistics
	Sig. F Change
1	.019

a. Predictors: (Constant), Status, QUARANTEE, Socialldent, Personalldent

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.972	4	1.243	3.101	.019 ^a
Residual	35.275	88	.401		
Total	40.247	92			

a. Predictors: (Constant), Status, QUARANTEE, Socialldent, Personalldent

b. Dependent Variable: HargaPremium

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B
	B	Std. Error				Lower Bound
1	(Constant)	2.178	.710	3.067	.003	.767
	QUARANTEE	-.250	.221	-.144	-1.132	.261
	Personalldent	.252	.189	.197	1.330	.187
	Socialldent	.091	.192	.063	.474	.637
	Status	.249	.136	.228	1.826	.071

a. Dependent Variable: HargaPremium

Coefficients^a

Model	Upper Bound	Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.589		
	QUARANTEE	.189	.105	-.120
	Personalldent	.628	.281	.140
	Socialldent	.472	.223	.050
	Status	.520	.304	.191

a. Dependent Variable: HargaPremium

Coefficient Correlations^a

Model		Status	QUARANTEE	Socialldent	Personalldent
1	Correlations	Status	1.000	-.142	-.154
		QUARANTEE	-.142	1.000	-.182
		Socialldent	-.154	-.182	1.000
		Personalldent	-.320	-.333	.398
Covariances		Status	.019	-.004	-.004
		QUARANTEE	-.004	.049	-.008
		Socialldent	-.004	-.008	.037
		Personalldent	-.008	-.014	-.014

a. Dependent Variable: HargaPremium

Tabel 4.24

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances						t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Lower	95% Upper					
GUARANTEE	Equal variances assumed	8.367	.005	-.581	91	.562	-.04811	.08275	-.21247	.11626					
	Equal variances not assumed			-.484	40.444	.631	-.04811	.09948	-.24909	.15288					
Personalident	Equal variances assumed	3.458	.066	-1.372	91	.174	-.153	.112	-.375	.069					
	Equal variances not assumed			-1.215	47.019	.231	-.153	.126	-.406	.100					
Socialident	Equal variances assumed	4.026	.048	-2.000	91	.048	-.19545	.09771	-.38955	-.00136					
	Equal variances not assumed			-1.743	45.111	.088	-.19545	.11217	-.42136	.03045					
Status	Equal variances assumed	2.002	.160	-.426	91	.671	-.056	.132	-.318	.205					
	Equal variances not assumed			-.387	50.149	.701	-.056	.145	-.347	.235					
MenerimaEkstensi	Equal variances assumed	.680	.412	-1.783	91	.078	-.1712	.0960	-.3620	.0195					
	Equal variances not assumed			-1.513	42.331	.138	-.1712	.1132	-.3996	.0571					
Rekomendorglain	Equal variances assumed	7.347	.008	-1.047	91	.298	-.144	.137	-.417	.129					
	Equal variances not assumed			-.917	45.680	.364	-.144	.157	-.460	.172					
HargaPremium	Equal variances assumed	5.823	.018	-.058	91	.954	-.0083	.1441	-.2946	.2780					
	Equal variances not assumed			-.051	46.899	.959	-.0083	.1629	-.3361	.3194					