

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi manajerial, dan saran untuk penelitian mendatang dari hasil penelitian dan pengujian hipotesis.

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menguji suatu model yang menggambarkan hubungan variabel independen hubungan afektif dengan merek awal, intensi perilaku loyal terhadap merek awal, hubungan citra diri terhadap merek awal, dan kemiripan merek awal dengan merek perluasan yang dihipotesiskan akan mempengaruhi evaluasi menyeluruh terhadap perluasan merek.

1. Variabel hubungan afektif terhadap merek awal berpengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi menyeluruh terhadap perluasan merek. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap merek yang diperluas. Jadi hubungan afektif terhadap merek awal sangat dibutuhkan agar konsumen dapat menerima produk perluasan tersebut dengan lebih baik.
2. Variabel intensi perilaku loyal terhadap merek awal berpengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi menyeluruh terhadap perluasan merek. Dengan demikian semakin tinggi intensi perilaku loyal konsumen terhadap merek orisinal, maka semakin positif pula sikap konsumen terhadap merek yang diperluas. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas perilaku loyal

konsumen terhadap merek awal memberikan kontribusi yang besar bagi konsumen untuk mengevaluasi produk perluasan merek. Jadi intensi perilaku loyal terhadap merek awal sangat dibutuhkan agar konsumen dapat menerima produk perluasan tersebut dengan lebih baik.

3. Variabel hubungan citra diri dengan merek perluasan tidak berpengaruh atau tidak signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap merek yang diperluas. Tidak berpengaruhnya variabel ini diduga karena sebagian besar masyarakat Indonesia masih mengalami kesulitan dengan citra diri mereka, selain itu juga ada pandangan di tengah masyarakat Indonesia, bahwa barang yang mahal dan mewah menentukan status sosial.
4. Variabel kemiripan antara merek awal dengan merek perluasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi menyeluruh terhadap perluasan merek. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kemiripan terhadap merek orisinal, maka semakin positif pula sikap konsumen terhadap merek yang diperluas. Hal ini menunjukkan bahwa kemiripan antara merek awal dengan merek perluasan memberikan kontribusi yang besar bagi konsumen untuk mengevaluasi produk perluasan merek. Jadi kemiripan antara merek awal dengan merek perluasan sangat dibutuhkan agar konsumen dapat menerima produk perluasan tersebut dengan lebih baik.

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan memiliki beberapa implikasi manajerial khususnya bagi praktek pemasaran. Pertama untuk dapat mengidentifikasi bagaimana loyalitas konsumen terhadap suatu merek yang diperluas, hal tersebut akan bermanfaat dalam mengembangkan suatu merek.

Kedua perusahaan harus benar-benar memperhatikan perluasan dari mereknya agar tidak terjadi hal-hal yang merugikan perusahaan. Jadi sebaiknya sebelum perusahaan melakukan perluasan merek, maka perusahaan harus memperhatikan variabel hubungan afektif terhadap merek awal, variabel intensi perilaku loyal terhadap merek awal, dan kemiripan merek awal dengan merek perluasan, karena dalam penelitian ini ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap evaluasi keseluruhan terhadap merek perluasan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan, antara lain adalah: Penelitian ini hanya menguji empat variabel independen *affective relationship toward the original brand* (hubungan afektif terhadap merek awal), *loyal behavioral intention towards the original brand* (intensi perilaku loyal terhadap merek awal), *self-image relationship towards the original brand* (hubungan citra diri terhadap merek awal), dan *similarity between the original brand and extension* (kemiripan antara merek awal dengan merek perluasan), terhadap variabel dependen *overall evaluation of the brand extension* (evaluasi menyeluruh terhadap perluasan merek), dan dalam penelitian ini hanya tiga variabel yang berpengaruh, yaitu variabel hubungan afektif terhadap merek awal,

variabel intensi perilaku loyal terhadap merek awal, dan variabel kemiripan merek awal dengan merek perluasan. Sehingga memungkinkan adanya faktor-faktor lain yang belum teridentifikasi yang berpengaruh terhadap evaluasi menyeluruh terhadap perluasan merek.

Kedua, penyebaran kuesioner tidak mencakup wilayah yang luas, penyebaran kuesioner penelitian ini dapat dikatakan terpusat di daerah kabupaten Sleman, sehingga mengakibatkan variasi responden yang didapatkan menjadi rendah.

Ketiga, dari hasil kuesioner yang dikumpulkan, didapati bahwa responden memiliki kecenderungan hanya pada responden berusia muda (15-30 tahun), serta berpendidikan tingkat SMU dan starta satu (S1).

5.4. Saran Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, oleh karena itu berikut adalah beberapa saran bagi penelitian mendatang:

1. Penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain sehingga dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap evaluasi menyeluruh terhadap perluasan merek. Variabel yang tidak berpengaruh dalam penelitian ini dapat disertakan kembali, dengan harapan kemungkinan memberikan pengaruh pada penelitian yang selanjutnya.
2. Penelitian mendatang dapat menggunakan perluasan merek pada produk lain selain pada telepon seluler dan perluasannya dapat pada produk yang tidak berhubungan dengan kompetensi utama dari perusahaan yang

bersangkutan, misalnya: perusahaan otomotif memperluas produknya kedalam produk makanan ringan, perbankan memperluas produknya menjadi produk elektronik, dan lain-lain.

3. Sampel yang diambil dapat dikembangkan menjadi semakin spesifik maupun semakin umum untuk mendapatkan hasil yang berbeda dari penelitian ini. Misalnya: kelas usia harus diatas 25 tahun, tingkat pendidikannya harus S2, atau jenis kelaminnya harus laki-laki, dan lain-lain.



Daftar Pustaka

- Aaker, D.A, and K.L Keller (1990), "Consumer evaluation of brand extensions," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, pp 27-41.
- Aaker, A., David. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The free Press.
- Aaker, A., David. (1996), *Building Strong Brands*, New York: Free Press
- Assael, H. (1995), *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 5th ed. Cincinnati, Ohio: South, Western College Publishing.
- Amir, M.Faisal. (2006). *Mengolah dan Membuat Interpretasi Hasil Olahan SPSS untuk Penelitian Ilmiah*. Jakarta: EDSA Mahkota.
- Dharmmesta, B.S. (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No.3, pp 73-88.
- Hair, J.F., Ralph E.A, Ronald L.T., and William C. B. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Upple Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Hem, L.E., and Nina M.I. (2003), "Transfer of Brand Equity in Brand Extensions: The Importance of Brand Loyalty," *Advances in Consumer Research*. Vol. 30, pp. 72-79.
- Hermawan, Z. (2006). "Transfer Ekuitas Merek Pada Perluasan Merek: Pentingnya Loyalitas Merek." MM UGM. Tidak dipublikasikan.
- http://www.x-phones.com/www/hp_detail.php?id=3200. Diakses 10 Mei 2007
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. (1996), *Priciples of Marketing 7e*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, (2003), *Marketing Management*, 11th ed. Uppler Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kuncoro, Mudrajat. (2003), *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mohammad, B. S. (2007). *Penjualan Ponsel Dunia Naik*.
<http://www.swa.co.id/primer/pemasaran/strategi/details.php?cid=1&id=5602> Diakses 10 Mei 2007.

- Rangkuti, F. (2002), *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, B. Purbayu., dan Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excell dan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sekaran, U. (2000). *Research Method for Business: A Skill Building Approach*, 3rd edition. New York: John Wiley and Son Inc.
- Simamora, Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional* (jilid satu). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Smith, D.C., and C.W. Park. (1992). " The Effect of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Reserch*, Vol. 29, pp. 296-313
- Sugiyono . (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sulisyanto. (2005). *Analisis Data untuk Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanto. Ricky. (2007). "Evaluasi Asosiasi Merek Handphone Nokia, Sony Ericsson, dan Motorola." FE UAJY. Tidak dipublikasikan.

Usia :

Jenis Kelamin : L/P

Pendidikan :

Salah satu sumber daya yang paling berharga bagi perusahaan adalah ekuitas merek (*brand equity*). Dalam usahanya untuk meningkatkan asset tersebut, sebagian perusahaan melakukan perluasan pada merek kedalam berbagai macam kategori produk (Court, et al.1999). Dengan pertimbangan tersebut ditambah dengan pertimbangan kondisi pasar untuk produk televisi di Indonesia sangat menarik, maka *telepon selular merek Nokia* tertarik untuk memperluas mereknya untuk produk *televisi merek Nokia*.

Berilah tanda [X] untuk jawaban yang anda anggap paling sesuai.

1. Apakah anda saat ini menggunakan/mempunyai telepon selular merek Nokia?

Ya [] Tidak []

2. Apakah anda menyukai telepon selular merek Nokia:
sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 sangat setuju
3. Apakah anda juga menyukai merek telepon selular lain selain Nokia:
sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 sangat setuju
4. Telepon selular merek Nokia mempunyai arti khusus bagi saya:
sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 sangat setuju
5. Saya akan merekomendasikan telepon selular merek Nokia pada orang yang saya kenal:
sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 sangat setuju
6. Saya tertarik untuk berpindah telepon selular merek lain, selain merek Nokia:
sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 sangat setuju
7. Saya berharap untuk selalu membeli telepon selular merek Nokia:
sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 sangat setuju

8. Sampai sejauh mana tingkat kegunaan dari telepon selular merek Nokia menggambarkan diri anda sebagai seorang pribadi?:

tidak mirip sama sekali 1 2 3 4 5 6 mirip sekali

9. Sampai sejauh mana kegunaan telepon selular merek Nokia, sehubungan dengan gambaran diri yang anda harapkan?:

tidak mirip sama sekali 1 2 3 4 5 6 mirip sekali

Untuk pertanyaan nomor 10-15, adalah pertanyaan jika seandainya Nokia memperluas mereknya dengan memproduksi televisi merek Nokia:

10. Pikirkan tentang telepon selular merek Nokia, seberapa banyak tingkat kesamaan telepon selular merek Nokia terhadap televisi merek Nokia?:

tidak mirip sama sekali 1 2 3 4 5 6 mirip sekali

11. Pikirkan tentang telepon selular merek Nokia, seberapa miripkah situasi penggunaannya dengan televisi merek Nokia?:

tidak mirip sama sekali 1 2 3 4 5 6 mirip sekali

12. Pikirkan tentang telepon selular merek Nokia, seberapa miripkah kompetensi yang dibutuhkan untuk membuat telepon selular merek Nokia dan televisi merek Nokia?:

tidak mirip sama sekali 1 2 3 4 5 6 mirip sekali

13. Saya akan menerima televisi merek Nokia:

sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 sangat setuju

14. Saya akan menyukai televisi merek Nokia:

sangat tidak suka 1 2 3 4 5 6 sangat suka

15. Secara keseluruhan bagaimana bila televisi merek Nokia dibandingkan dengan televisi merek lain yang sudah ada sebelumnya:

salah satu yang terburuk 1 2 3 4 5 6 salah satu yang terbaik

Karakteristik Responden

Frequencies

Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
15-19	19	19.00
20-24	67	67.00
25-29	14	14.00
Total	100	100

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	48	48
Wanita	52	52
Total	100	100

Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMU	16	16
S1	84	84
Total	100	100

Faktor Analisis Hubungan Afektif

Factor Analysis

Communalities

	Initial	Extraction
P2	1.000	.666
P3	1.000	.489
P4	1.000	.751

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.906	63.547	63.547	1.906	63.547	63.547
2	.704	23.478	87.025			
3	.389	12.975	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
P2	.816
P3	.699
P4	.867

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliabilitas Hubungan Afektif

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
.682	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P2	7.87	4.741	.521	.589
P3	8.82	3.422	.425	.737
P4	8.57	3.783	.602	.453

Faktor Analisis Intensi Perilaku Loyal

Factor Analysis

Communalities

	Initial	Extraction
P5	1.000	.692
P6	1.000	.666
P7	1.000	.636

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.994	66.467	66.467	1.994	66.467	66.467
2	.539	17.980	84.447			
3	.467	15.553	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
P5	.832
P6	.816
P7	.797

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reabilitas Intensi Perilaku Loyal

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
.746	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P5	8.24	5.316	.598	.635
P6	8.59	5.093	.573	.661
P7	8.59	5.052	.549	.691

Faktor Analisis Citra Diri

Factor Analysis

Communalities

	Initial	Extraction
P8	1.000	.884
P9	1.000	.884

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.769	88.450	88.450	1.769	88.450	88.450
2	.231	11.550	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
P8	.940
P9	.940

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliabilitas Citra Diri

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
.867	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P8	3.84	1.186	.769	^a
P9	4.04	1.473	.769	^a

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

Korelasi Pearson Citra Diri

Correlations

Correlations

		P8	P9
P8	Pearson Correlation	1	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
P9	Pearson Correlation	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Faktor Analisis Tingkat Kemiripan

Factor Analysis

Communalities

	Initial	Extraction
P10	1.000	.822
P11	1.000	.831
P12	1.000	.516

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.168	72.271	72.271	2.168	72.271	72.271
2	.636	21.194	93.465			
3	.196	6.535	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
P10	.907
P11	.911
P12	.718

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliabilitas Tingkat Kemiripan

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
.807	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P10	6.83	5.981	.748	.634
P11	6.86	6.344	.764	.617
P12	6.37	8.922	.486	.890

Faktor Analisis Evaluasi Keseluruhan

Factor Analysis

Communalities

	Initial	Extraction
P13	1.000	.893
P14	1.000	.917
P15	1.000	.764

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.574	85.812	85.812	2.574	85.812	85.812
2	.337	11.240	97.052			
3	.088	2.948	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
P13	.945
P14	.958
P15	.874

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliabilitas Evaluasi Keseluruhan

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
.917	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P13	7.49	7.505	.869	.850
P14	7.69	7.428	.898	.825
P15	7.56	8.956	.740	.953

Regresi : Enter Method

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Evaluasi Keseluruhan	3.790001	1.3826361	100
Hubungan Afektif	4.210000	.9267867	100
Intensi Perilaku Loyal	4.236666	1.0692049	100
Citra Diri	3.940000	1.0831119	100
Kemiripan	3.343333	1.2708032	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kemiripan, Intensi Perilaku Loyal, Citra Diri, Hubungan Afektif		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Evaluasi Keseluruhan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.486	.9913855

- a. Predictors: (Constant), Kemiripan, Intensi Perilaku Loyal, Citra Diri, Hubungan Afektif
 b. Dependent Variable: Evaluasi Keseluruhan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.886	4	23.972	24.390	.000 ^a
	Residual	93.370	95	.983		
	Total	189.257	99			

- a. Predictors: (Constant), Kemiripan, Intensi Perilaku Loyal, Citra Diri, Hubungan Afektif
 b. Dependent Variable: Evaluasi Keseluruhan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.882	.505		-1.747	.084
	Hubungan Afektif	.343	.200	.230	1.712	.090
	Intensi Perilaku Loyal	.425	.171	.329	2.492	.014
	Citra Diri	.022	.118	.017	.184	.855
	Kemiripan	.401	.081	.369	4.981	.000

a. Dependent Variable: Evaluasi Keseluruhan

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Evaluasi Keseluruhan
16	-3.279	1.3333

a. Dependent Variable: Evaluasi Keseluruhan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.763956	6.242559	3.790001	.9841485	100
Residual	-3.25036	1.7395418	.0000000	.9711511	100
Std. Predicted Value	-2.059	2.492	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.279	1.755	.000	.980	100

a. Dependent Variable: Evaluasi Keseluruhan

Regresi : Stepwise Method

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Evaluasi Keseluruhan	3.790001	1.3826361	100
Hubungan Afektif	4.210000	.9267867	100
Intensi Perilaku Loyal	4.236666	1.0692049	100
Citra Diri	3.940000	1.0831119	100
Kemiripan	3.343333	1.2708032	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Hubungan Afektif		Stepwise (Criteria: Probabilit y-of- F-to-enter <= .050, Probabilit y-of- F-to-remo ve >= . 100).
2	Kemiripan		Stepwise (Criteria: Probabilit y-of- F-to-enter <= .050, Probabilit y-of- F-to-remo ve >= . 100).
3	Intensi Perilaku Loyal		Stepwise (Criteria: Probabilit y-of- F-to-enter <= .050, Probabilit y-of- F-to-remo ve >= . 100).

a. Dependent Variable: Evaluasi Keseluruhan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	.346	.339	1.1237440
2	.687 ^b	.472	.461	1.0152416
3	.712 ^c	.506	.491	.9863835

a. Predictors: (Constant), Hubungan Afektif

b. Predictors: (Constant), Hubungan Afektif, Kemiripan

c. Predictors: (Constant), Hubungan Afektif, Kemiripan, Intensi Perilaku Loyal

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.502	1	65.502	51.871	.000 ^a
	Residual	123.754	98	1.263		
	Total	189.257	99			
2	Regression	89.277	2	44.639	43.308	.000 ^b
	Residual	99.979	97	1.031		
	Total	189.257	99			
3	Regression	95.853	3	31.951	32.839	.000 ^c
	Residual	93.403	96	.973		
	Total	189.257	99			

a. Predictors: (Constant), Hubungan Afektif

b. Predictors: (Constant), Hubungan Afektif, Kemiripan

c. Predictors: (Constant), Hubungan Afektif, Kemiripan, Intensi Perilaku Loyal

d. Dependent Variable: Evaluasi Keseluruhan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.095	.525		.181	.857
	Hubungan Afektif	.878	.122	.588	7.202	.000
2	(Constant)	-.756	.506		-1.493	.139
	Hubungan Afektif	.767	.112	.514	6.818	.000
	Kemiripan	.394	.082	.362	4.803	.000
3	(Constant)	-.865	.494		-1.751	.083
	Hubungan Afektif	.351	.194	.235	1.814	.073
	Kemiripan	.403	.080	.370	5.049	.000
	Intensi Perilaku Loyal	.432	.166	.334	2.600	.011

a. Dependent Variable: Evaluasi Keseluruhan

Excluded Variables^d

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Intensi Perilaku Loyal	.307 ^a	2.134	.035	.212	.312
	Citra Diri	.103 ^a	1.008	.316	.102	.640
	Kemiripan	.362 ^a	4.803	.000	.438	.958
2	Intensi Perilaku Loyal	.334 ^b	2.600	.011	.256	.312
	Citra Diri	.065 ^b	.698	.487	.071	.636
3	Citra Diri	.017 ^c	.184	.855	.019	.608

a. Predictors in the Model: (Constant), Hubungan Afektif

b. Predictors in the Model: (Constant), Hubungan Afektif, Kemiripan

c. Predictors in the Model: (Constant), Hubungan Afektif, Kemiripan, Intensi Perilaku Loyal

d. Dependent Variable: Evaluasi Keseluruhan

\Data Responden

Responden	Pertanyaan															Total
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
1	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	60	
2	5	4	4	5	4	4	4	5	2	1	3	3	4	3	51	
3	4	4	4	5	5	2	4	4	2	2	3	4	4	4	51	
4	3	2	3	3	2	2	2	2	6	6	6	3	3	3	46	
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	60	
6	5	4	4	4	4	5	4	4	5	1	5	5	5	4	59	
7	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	57	
8	5	3	4	5	5	3	4	4	6	4	4	5	5	4	61	
9	5	2	5	5	2	4	5	5	4	4	4	5	4	4	58	
10	4	3	2	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	57	
11	5	1	5	6	5	1	5	3	2	2	2	2	2	2	43	
12	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	82	
13	4	5	3	4	4	4	2	3	2	3	3	5	4	5	51	
14	6	6	6	6	6	3	6	6	3	3	3	1	1	3	59	
15	5	1	5	4	3	2	4	2	5	5	2	2	2	2	44	
16	6	6	6	5	3	6	4	4	3	3	4	1	1	2	54	
17	5	4	4	5	4	6	3	3	4	2	3	2	3	3	51	
18	6	4	2	5	6	3	4	5	2	3	1	2	2	3	48	
19	5	3	4	5	4	5	2	2	3	4	3	5	5	5	55	
20	5	3	4	5	3	4	3	3	2	3	4	2	2	3	46	
21	6	4	5	6	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	67	
22	4	2	4	3	2	2	3	3	5	5	5	4	3	4	49	
23	4	3	3	2	4	2	3	3	3	3	1	3	3	2	39	
24	5	5	4	2	5	5	4	4	1	5	5	1	1	3	50	
25	3	4	3	4	5	2	1	1	2	3	3	2	2	2	37	

26	6	3	6	4	4	5	3	2	4	3	6	6	4	3	59
27	5	1	2	1	1	3	4	4	2	2	3	4	3	3	38
28	5	4	5	6	3	4	5	3	1	2	4	5	4	4	55
29	5	2	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	47
30	4	1	1	1	1	1	1	1	6	6	4	1	1	3	32
31	4	2	3	3	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	48
32	3	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	41
33	4	4	3	1	4	4	3	3	1	1	1	3	3	3	38
34	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	40
35	5	4	3	4	4	3	5	5	3	2	2	2	1	2	45
36	4	2	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	5	4	50
37	6	2	5	5	5	5	6	5	1	1	3	2	2	3	51
38	4	3	3	3	5	3	2	3	4	2	3	4	3	2	44
39	5	3	5	4	2	5	5	5	5	5	6	5	6	4	65
40	5	4	5	6	6	5	4	5	6	5	5	6	6	6	74
41	6	3	3	2	2	5	4	4	4	2	3	4	4	4	50
42	6	3	4	6	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	64
43	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	60
44	5	5	3	5	5	5	3	3	2	2	3	4	4	4	53
45	4	5	4	5	5	4	3	3	2	2	3	5	4	4	53
46	4	4	2	5	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	44
47	5	3	4	5	4	4	4	4	1	1	3	4	3	4	49
48	5	5	4	5	5	5	3	3	1	2	3	5	4	3	53
49	4	4	3	5	2	2	4	5	4	4	5	5	5	4	56
50	4	5	3	4	4	5	4	3	2	3	2	1	1	1	42
51	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
52	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	51
53	5	4	6	6	6	5	5	4	1	1	1	2	2	6	54
54	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	48
55	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	51

56	5	4	5	5	2	3	5	5	1	2	3	1	1	6	48
57	3	3	2	3	2	5	2	2	1	2	3	4	3	2	37
58	4	3	5	5	1	3	3	3	2	4	5	5	4	5	52
59	5	2	3	4	3	3	4	3	1	1	2	2	2	2	37
60	6	4	5	5	4	6	5	4	5	4	4	6	5	4	67
61	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	38
62	5	3	3	3	5	4	4	5	4	3	2	2	1	2	46
63	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	55
64	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	3	5	4	3	59
65	5	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	55
66	3	1	3	4	3	4	4	5	2	2	3	1	1	2	38
67	5	2	3	4	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	37
68	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	35
69	6	4	4	6	4	6	4	4	4	3	4	6	5	4	64
70	4	1	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	50
71	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	54
72	3	1	3	5	2	4	3	3	4	4	3	2	2	3	42
73	5	3	3	5	4	2	1	1	4	3	5	5	5	5	51
74	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	1	1	1	2	33
75	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	63
76	3	5	4	3	3	2	3	3	5	4	5	4	3	3	50
77	6	5	5	5	5	5	4	5	1	1	2	5	5	5	59
78	5	2	6	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	55
79	5	4	5	5	3	5	5	4	4	3	3	5	5	5	61
80	2	4	3	3	4	2	3	3	2	1	1	1	1	1	31
81	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	4	6	6	6	78
82	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	59
83	5	4	4	4	4	4	4	4	1	2	3	3	3	2	47
84	6	5	5	6	6	5	6	5	1	2	6	6	6	6	71
85	4	6	5	4	4	6	5	5	1	2	4	5	5	5	61

86	5	6	5	6	6	6	6	4	2	1	3	5	5	6	66
87	6	5	6	6	6	6	5	4	1	2	4	5	6	5	67
88	5	6	5	6	6	5	5	5	1	1	5	6	5	6	67
89	6	6	6	6	6	6	6	5	1	1	6	6	5	6	72
90	5	6	5	6	6	5	6	4	1	1	5	6	4	5	65
91	4	6	4	5	4	5	4	4	4	1	6	6	6	6	65
92	6	5	5	5	5	5	6	4	2	2	4	5	4	4	62
93	6	5	5	6	6	6	5	2	1	2	5	5	4	6	64
94	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	79
95	5	6	5	6	6	6	6	4	5	6	4	5	6	6	76
96	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	82
97	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	77
98	4	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	73
99	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	80
100	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	4	6	6	5	76

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	2.252	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