

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan analisis data yang telah diuraikan dalam Bab sebelumnya maka penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Mayoritas responden yang tergabung dalam komunitas United Army Yogyakarta adalah responden laki-laki yang berusia 20-30 tahun dengan pendidikan terakhir SMA dan memiliki pekerjaan/ status sebagai pelajar/ mahasiswa. Besar pendapatan responden mayoritas kurang dari Rp 1.000.000,- per bulan. Responden yang bergabung dengan United Army telah menyukai klub sepakbola Manchester United selama 1-5 tahun dan mayoritas responden telah bergabung dengan United Army antara 1-3 tahun. Sebagian besar anggota United selalu aktif mengikuti kegiatan United Army dan mayoritas responden bergabung dengan komunitas United Army Yogyakarta karena teman yang mengajak untuk bergabung.
2. Terdapat pengaruh secara signifikan *brand community affect* terhadap *brand community commitment*. Untuk mengetahui berapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada *Standardized Coefficient Beta (β)* sebesar 0,530 yang berarti bahwa *brand community affect* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand community commitment*. Dilihat dari nilai t hitung

sebesar $8,451 > 1.97294$ (t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,000, maka *brand community affect* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand community commitment*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand community affect* mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap *brand community commitment*.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand community trust* terhadap *brand community commitment*. Untuk mengetahui berapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada *Standardized Coefficient Beta (β)* sebesar 0,475 yang berarti bahwa *brand community trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand community commitment*. Dilihat dari nilai t hitung sebesar $7,311 > 1.97294$ (t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,000, maka *brand community trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand community commitment*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand community trust* mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap *brand community commitment*.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand community commitment* terhadap *repurchase intention of brand*. Untuk mengetahui berapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada *Standardized Coefficient Beta (β)* sebesar 0,464 yang berarti bahwa *brand community commitment* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention of brand*. Dilihat dari nilai t hitung sebesar $7,089 > 1.97294$ (t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,000 maka *brand community commitment* berpengaruh secara signifikan

terhadap *repurchase intention of brand*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand community commitment* mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap *repurchase intention of brand*.

5. Variabel *brand community commitment* tidak berpengaruh terhadap *WOM of brand*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikasinya sebesar $0,084 > 0,005$ yang berarti tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan jika tidak signifikan maka *brand community commitment* tidak berpengaruh terhadap *WOM of brand*.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand community commitment* terhadap *constructive complains of brand*. Untuk mengetahui berapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada *Standardized Coefficient Beta (β)* sebesar 0,251 yang berarti bahwa *brand community commitment* mempunyai pengaruh positif terhadap *constructive complains of brand*. Dilihat dari nilai *t* hitung sebesar $3,501 > 1.97294$ (*t* tabel) dengan tingkat signifikasi 0,0001 maka *brand community commitment* berpengaruh secara signifikan terhadap *constructive complains of brand*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand community commitment* mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap *constructive complains of brand*.

5.2. Implikasi Manajerial

Komunitas merek (*brand community*) terbukti memiliki peranan yang penting terhadap loyalitas. Dengan adanya *brand community* perusahaan dapat lebih mudah untuk menjangkau dan berkomunikasi atas kebutuhan dan keinginan dari konsumen karena mereka telah memiliki kesamaan kebutuhan dan keinginan sehingga bergabung dalam suatu komunitas. Untuk mempertahankan keberlangsungan suatu komunitas maka diperlukannya komitmen dari anggota terhadap komunitas tersebut. Sehingga dengan dapat mempertahankan komitmen didalam sebuah komunitas maka secara langsung dapat juga meningkatkan loyalitas merek para anggota terhadap komunitas tersebut.

Terbukti dari hasil penelitian dimana anggota dari United Army yang merupakan fans fanatik Manchester United. Mereka memiliki komitmen terhadap komunitasnya yaitu United Army sehingga menimbulkan loyalitas yang tinggi baik terhadap komunitas maupun merek. Bukti loyalitas anggota United Army adalah dengan membeli atribut klub kesayangan, tetap setia mendukung tim kesayangannya yaitu Manchester United walaupun klubnya kalah dalam sebuah pertandingan, memberikan getok tular yang positif terhadap Manchester United dan memberikan komplain-komplain yang membangun yang diharapkan berguna bagi perkembangan Manchester United.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menyadari adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, yaitu antara lain jumlah responden dalam penelitian hanya sebanyak 185 responden sehingga kurang dapat mewakili populasi, maka untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan responden yang lebih banyak agar lebih dapat mewakili populasi.

Penelitian ini dilakukan terhadap komunitas terhadap merek yang sudah ada sejak lama dan besar sehingga telah dikenal masyarakat. Maka dalam penelitian selanjutnya tentang *brand community commitment* dapat dilakukan terhadap komunitas akan merek yang kurang terkenal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., (1997), *Manajemen Ekuitas Merek*, Cetakan pertama, Mitra Utama. Prentice Hall, Jakarta.
- Berry, L.L. (1995), "Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science.*, Vol. 23 No. 4, pp. 236-45.
- Bettencourt, L.A. (1997), "Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery", *Journal of Retailing*, Vol. 73 No. 3, pp. 383-406.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Aleman, J.L. (2005), "Does brand trust matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 187-96.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Freddy Rangkuti., (2004), *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gabrielsson, M. and Kirpalani, V.H.M. (2004), "Born globals: how to reach new business space rapidly", *International Business Review*, Vol. 13 No. 5, pp. 555-71.
- Garbarino, E., and Johnson, M.S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment on customer relationships. *Journal of Marketing*, 63,2 (April 1999), 70–87.
- Gianluca Marzocchi et al. (2011), "Brand Communities: loyal to the community or the brand?", *European Journal of Marketing*, Vol. 47, No. ½, pp. 93-114.

- Graeff, T.R. (1967), "Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations", *Journal of Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 4-18.
- Gustafsson, A., Johnson, M.D. and Roos, I. (2005), "The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 4, pp. 210-18.
- Hee Jung Lee and Myung Soo Kang. (2013), "The Effect Of Brand Personality On Brand Relationship, Attitude And Purchase Intention With A Focus On Brand Community", pp.85.
- Jamal, A. and Goode, M.M.H. (2001), "Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19 No. 7, pp. 482-92.
- Jang et al. (2008), "The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.12, No.3, pp. 57-80.
- Jeppesen, L.B. and Frederiksen, L. (2006), "Why do users contribute to firm-hosted user communities? The case of computer-controlled music instruments", *Organizational Science*, Vol. 17 No. 1, pp. 45-63.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2010. *The Principles Of Marketing 14th edition*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip, (2005). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium 1* Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat., (2009), *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 3, Erlangga, Jakarta.
- Lee et al. (2011), "The Impact of Online Brand Community Type on Consumer's Community Engagement Behaviors: Consumer-Created vs. Marketer Created Online Brand Community in Online Social-Networking Web Sites", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol 14, No. 1-2.

- Liaw Gou-Fong. (2011), "A Study on the Influence of Consumer's Participation in a Brand Community on Purchase Intention".
- McAlexander James H., Stephen K. Kim and Scott D. Roberts. (2003), " Loyalty: The Influence Of Satisfaction And Brand Community Integration", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. Fall, No. 11, pp. 1.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Muniz, A.M. and O'Guinn, T.C. Jr (2001), "Brand community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 412-32.
- Muniz, A.M. and Schau, H.J. (2005), "Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 4, pp. 737-47.
- Osde Secil Ozkan., (2007), "The role of brand trust and brand affect on brand loyalty: a study in mobile phone sector on business administration students in Izmir".
- Ouwersloot, Hans and Odekerken-Schroder, Gaby. (2007). "Who's who in brand communities- and why?. *European Journal Of Marketing*, Vol. 42, No. 5/6, pp. 571-585.
- Pritchard, M.P.; Havitz, M.E.; and Howard, D.R. Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Management Science*, 27,3 (1999), 333-348.
- Raies Karine and Marie Laure Gavard Perret. (2011), "Brand Loyalty Intention Among Members of a Virtual Brand Community: the Dual Role of Commitment", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 26, No. 3.
- Schappe, S.P. (1998), "The influence of job satisfaction, organizational commitment, and fairness perceptions on organizational citizenship behavior", *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, Vol. 132 No. 3, pp. 277-90.
- Schouten John W., James H. Mc Alexander, and Harold F. Koenig. (2007), "Transcendent customer experience and brand community", *Academy of Marketing Science*, Vol 35, pp.357-368.

Stokburger-Sauer, N. (2010), “Brand community: drivers and outcomes”, *Psychology and Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 347-68.

Sugiyono (2010), *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management & Strategy*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Van Dyne, L. and Ang, S. (1998), “Organizational citizenship behavior of contingent workers in Singapore”, *Academy of Management Journal*, Vol. 41 No. 6, pp. 692-703.

Won-Moo Hur, Kwang Ho-Ahn, and Minsung Kim. (2011), “Building Brand Loyalty Through Managing Brand Community Commitment”, *Management Decision*, Vol. 49 No. 7, pp. 1194-1213.



LAMPIRAN I

KUESIONER

Kepada Yth,

Anggota dari United Army Yogyakarta

Di Yogyakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan topic “**Anteseden dan Konsekuensi Komitmen Komunitas Merek (*Brand Community Commitment*)**” khususnya untuk klub pecinta sepak bola Manchester United.

Bersama ini saya mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta,

Nama	: Vania Kurniasari Harianto
No. Mahasiswa	: 11 03 18941
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen

Mohon bantuan kepada Saudara untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner yang terlampir berikut ini. Atas segala bentuk perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Vania Kurniasari H

A. IDENTITAS RESPONDEN

Berikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda pada kolom jawaban yang telah disediakan.

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
3. Pendidikan formal terakhir
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. Universitas
 - d. Akademi
4. Pekerjaan
 - a. Pegawai Negeri Sipil
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Pelajar/ Mahasiswa
 - d. Tidak/ belum bekerja
 - e. Lainnya (sebutkan) :
5. Pendapatan rata-rata per bulan/ uang saku:
 - a. <Rp. 1.000.000,-
 - b. Rp. 1.000.000,- - Rp. 2.000.000,-
 - c. Rp. 2.000.000,- - Rp. 3.000.000,-
 - d. >Rp. 3.000.000,-
6. Sudah berapa lama Anda suka dengan klub sepak bola Manchester United bulan/ tahun.
7. Sudah berapa lama Anda bergabung dalam komunitas United Army atau United Indonesia Yogyakarta bulan/ tahun.
8. Apakah Anda selalu aktif dalam setiap kegiatan yang diadakan oleh komunitas United Army atau United Indonesia Yogyakarta?
 - a. Ya
 - b. Tidak
9. Siapa yang pertama kali menawarkan/ mengajak Anda untuk bergabung dalam komunitas United Army atau United Indonesia Yogyakarta?
 - a. Teman
 - b. Saudara/ keluarga
 - c. Lainnya (sebutkan)

B. PERTANYAAN

Berikutnya saya meminta kesediaan Saudara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini. Masing-masing daftar pertanyaan disediakan lima (5) alternative jawaban atas pertanyaan berikut dengan member tanda centang (V) pada kolom yang sudah disediakan. Perlu diketahui bahwa tidak ada jawaban yang benar dan tidak ada jawaban yang salah.

KETERANGAN:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. Varibel Brand Community Affect

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Komunitas United Army atau United Indonesia Yogyakarta membuat saya bahagia.					
2.	Komunitas United Army atau United Indonesia Yogyakarta memberikan saya kesenangan.					
3.	Saya merasa baik ketika saya bergabung dengan United Army atau United Indonesia Yogyakarta.					

2. Variabel Brand Community Trust

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya kepada komunitas United Army atau United Indonesia.					
2.	Saya mengandalkan United Army atau United Indonesia Yogyakarta.					

3.	Menurut saya, United Army atau United Indonesia Yogyakarta merupakan suatu komunitas yang terpercaya.					
----	---	--	--	--	--	--

3. Variabel Brand Community Commitment

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa memiliki United Army atau United Indonesia Yogyakarta.					
2.	Saya akan selalu mengunjungi United Army atau United Indonesia Yogyakarta secara terus menerus.					
3.	Saya akan bertukar informasi dan opini tentang Manchester United dengan anggota lain di United Army atau United Indonesia Yogyakarta.					
4.	Saya akan mengumpulkan informasi tentang Manchester United melalui United Army atau United Indonesia Yogyakarta.					

4. Variabel Repurchase Intention Of Brand

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan membeli kembali segala atribut tentang Manchester United dikesempatan yang akan datang.					
2.	Saya suka menggunakan segala atribut tentang Manchester United secara terus menerus.					
3.	Apabila Manchester United kalah dalam sebuah pertandingan, saya akan tetap menonton pertandingan Manchester United selanjutnya.					

5. Variabel Word-Of-Mouth

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering menceritakan tentang Manchester United kepada orang lain.					
2.	Saya menyarankan tentang Manchester United kepada orang lain.					
3.	Saya akan memberikan komentar yang positif tentang Manchester United di situs komunitas.					

6. Variabel Constructive Complaints

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan memberitahukan perusahaan tentang opini saya mengenai perbaikan dari nama Manchester United.					
2.	Saya mengirimkan komentar tentang masalah-masalah sehubungan dengan nama Manchester United di papan pemberitaan perusahaan di Internet.					
3.	Jika kekurangan-kekurangan dari nama Manchester United bisa diperbaiki, saya akan selalu aktif memberitahukan complain saya kepada perusahaan.					

Terima kasih saya ucapkan atas kesediaan Anda yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.



LAMPIRAN 2

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

HASIL UJI VALIDITAS

1. Brand Community Affect

		Correlations			
		item_1	item_2	Item_3	total
item_1	Pearson Correlation	1	.698**	.518**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	.698**	1	.680**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.518**	.680**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.844**	.912**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

2. Brand Commnuity Trust

Correlations		item_1	item_2	Item_3	total
item_1	Pearson Correlation	1	.622**	.459*	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.000
	N	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	.622**	1	.667**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.459*	.667**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.000
	N	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.837**	.902**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

3. Brand Community Commitment

Correlations		item_1	item_2	Item_3	item_4	total
item_1	Pearson Correlation	1	.286	.567**	.457*	.751**
	Sig. (2-tailed)		.125	.001	.011	.000
	N	30	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	.286	1	.532**	.319	.706**
	Sig. (2-tailed)	.125		.002	.085	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.567**	.532**	1	.633**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
item_4	Pearson Correlation	.457*	.319	.633**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.011	.085	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.751**	.706**	.875**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

4. Repurchase Intention Of Brand

Correlations		item_1	item_2	Item_3	total
item_1	Pearson Correlation	1	.587**	.234	.815**
	Sig. (2-tailed)		.001	.214	.000
	N	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	.587**	1	.286	.846**
	Sig. (2-tailed)	.001		.125	.000
	N	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.234	.286	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.214	.125		.000
	N	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.815**	.846**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

5. Word-Of-Mouth Of Brand

Correlations		item_1	item_2	Item_3	total
item_1	Pearson Correlation	1	.628**	.483**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.000
	N	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	.628**	1	.684**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.483**	.684**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000
	N	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.792**	.905**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

6. Constructive Complaints Of Brand

		Correlations			
		item_1	item_2	Item_3	total
item_1	Pearson Correlation	1	.746**	.786**	.917**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	.746**	1	.769**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.786**	.769**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.917**	.918**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

HASIL UJI RELIABILITAS

1. Brand Community Affect

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	8.30	1.114	.662	.809
item2	8.17	.971	.790	.682
item3	8.33	1.057	.652	.822

2. Brand Community Trust

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	8.30	1.803	.600	.790
item2	8.50	1.638	.750	.618
item3	8.13	2.189	.623	.767

3. Brand Community Commitment

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	12,5333	1,844	,529	,739
item2	12,5000	1,914	,449	,784
item3	12,5333	1,706	,763	,617
item4	12,5333	1,913	,579	,712

4. Repurchase Intention Of Brand

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	8.73	.823	.535	.436
item2	8.77	.737	.571	.374
item3	8.30	1.183	.293	.739

5. Word-Of-Mouth Of Brand

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	8.53	1.361	.602	.811
item2	8.57	1.013	.764	.636
item3	8.43	1.013	.657	.763

6. Constructive Complaints Of Brand

Case Processing Summary

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

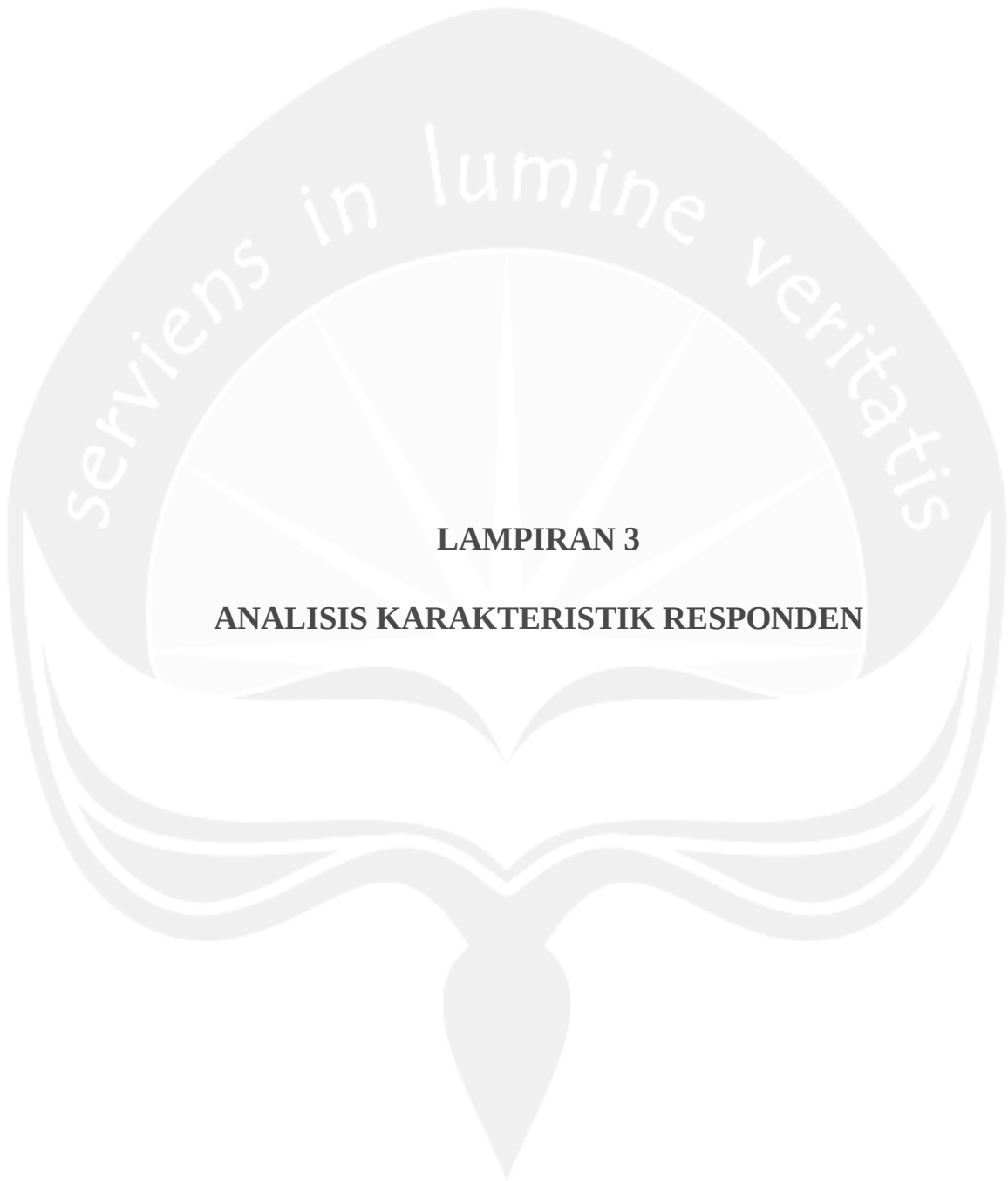
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	7.03	3.344	.813	.866
item2	7.37	3.137	.802	.879
item3	7.00	3.448	.832	.853



LAMPIRAN 3

ANALISIS KARAKTERISTIK RESPONDEN

ANALISIS KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Karakteristik Responde Berdasarkan Jenis Kelamin

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Laki-laki	156	84,3	84,3	84,3
	Perempuan	29	15,7	15,7	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	< 20 Tahun	32	17,3	17,3	17,3
	20 - 30 Tahun	134	72,4	72,4	89,7
	31 - 40 Tahun	12	6,5	6,5	96,2
	41 - 50 Tahun	7	3,8	3,8	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	AKADEMI	2	1,1	1,1	1,1
	SMA	108	58,4	58,4	59,5
	SMP	17	9,2	9,2	68,6
	UNIVERSITAS	58	31,4	31,4	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KARYAWAN SWASTA	58	31,4	31,4	31,4
	PELAJAR / MHS	81	43,8	43,8	75,1
	PNS	17	9,2	9,2	84,3
	TDK / BLM BEKERJA	29	15,7	15,7	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	< 1 Jt	74	40,0	40,0	40,0
	1 Jt - 2 Jt	71	38,4	38,4	78,4
	2Jt - 3 Jt	40	21,6	21,6	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Suka dengan Manchester United

Lama_Suka					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 tahun	1	,5	,5	,5
	1 - 5 tahun	112	60,5	60,5	61,1
	6 - 10 tahun	59	31,9	31,9	93,0
	> 10 tahun	13	7,0	7,0	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bergabung dengan United Army Yogyakarta

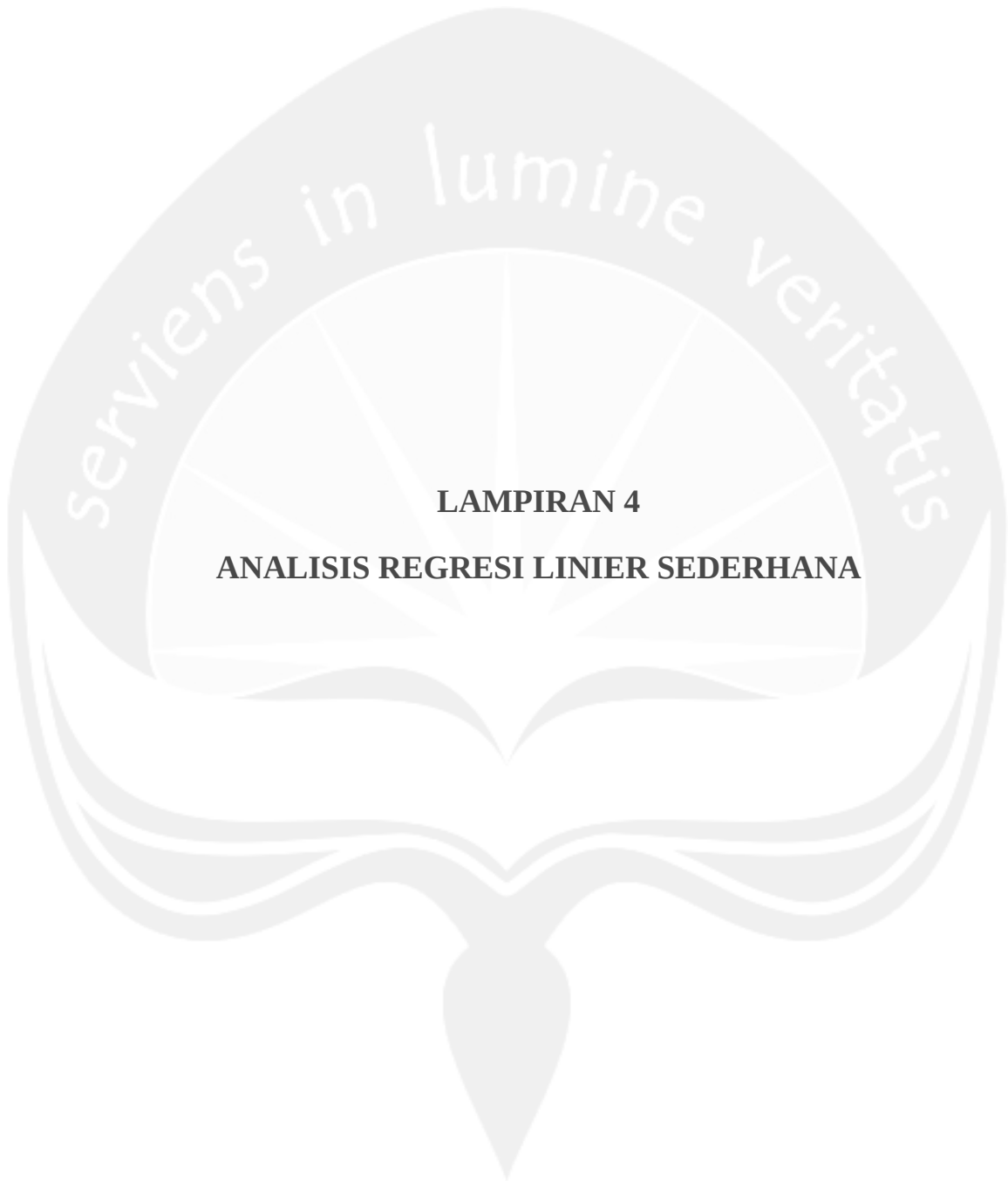
Lama_gabung				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 tahun	1	,5	,5	,5
1 - 3 tahun	174	94,1	94,1	94,6
> 3 tahun	10	5,4	5,4	100,0
Total	185	100,0	100,0	

8. Karakteristik Responden Berdasarkan Keaktifan dalam United Army Yogyakarta

Keaktifan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK	15	8,1	8,1	8,1
YA	170	91,9	91,9	100,0
Total	185	100,0	100,0	

9. Karakteristik Responden Berdasarkan Referensi Bergabung dengan United Army

Yang_mengajak				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SAUDARA	45	24,3	24,3	24,3
TEMAN	140	75,7	75,7	100,0
Total	185	100,0	100,0	



LAMPIRAN 4

ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

1. Pengaruh *Brand Community Affect* terhadap *Brand Community Commitment*

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Community Affect	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Community Commitment

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,530 ^a	,281	,277	,44430

a. Predictors: (Constant), Brand Community Affect

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,097	1	14,097	71,412	,000 ^a
	Residual	36,125	183	,197		
	Total	50,222	184			

a. Predictors: (Constant), Brand Community Affect

b. Dependent Variable: Brand Community Commitment

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,001	,258		7,749	,000
	Brand Community Affect	,497	,059	,530	8,451	,000

a. Dependent Variable: Brand Community Commitment

2. Pengaruh *Brand Community Trust* terhadap *Brand Community Commitment*

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Community Trust ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Community Commitment

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,475 ^a	,226	,222	,46087

a. Predictors: (Constant), Brand Community Trust

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,352	1	11,352	53,445	,000 ^a
	Residual	38,870	183	,212		
	Total	50,222	184			

a. Predictors: (Constant), Brand Community Trust

b. Dependent Variable: Brand Community Commitment

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,137	,279		7,649	,000
	Brand Community Trust	,471	,064	,475	7,311	,000

a. Dependent Variable: Brand Community Commitment

3. Pengaruh *Brand Community Commitment* terhadap *Repurchase Intention Of Brand*

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Community Commitment ^f	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Repurchase of Brand

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,464 ^a	,215	,211	,48967

a. Predictors: (Constant), Brand Community Commitment

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,050	1	12,050	50,258	,000 ^a
	Residual	43,879	183	,240		
	Total	55,929	184			

a. Predictors: (Constant), Brand Community Commitment

b. Dependent Variable: Repurchase of Brand

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,019	,290		6,963	,000
	Brand Community Commitment	,490	,069	,464	7,089	,000

a. Dependent Variable: Repurchase of Brand

4. Pengaruh *Brand Community Commitment* terhadap *Word-of-Mouth Of Brand*

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Community Commitment ^f	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Word of Mouth of Brand

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,128 ^a	,016	,011	1,07030

a. Predictors: (Constant), Brand Community Commitment

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,466	1	3,466	3,025	,084 ^a
	Residual	209,632	183	1,146		
	Total	213,098	184			

a. Predictors: (Constant), Brand Community Commitment

b. Dependent Variable: Word of Mouth of Brand

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,124	,634		3,351	,001
	Brand Community Commitment	,263	,151	,128	1,739	,084

a. Dependent Variable: Word of Mouth of Brand

5. Pengaruh *Brand Community Commitment* terhadap *Constructive Complaints Of Brand*

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Community Commitment ^b	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Constructive Complaint of Brand

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,251 ^a	,063	,058	1,20713

a. Predictors: (Constant), Brand Community Commitment

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,863	1	17,863	12,259	,001 ^a
	Residual	266,661	183	1,457		
	Total	284,524	184			

a. Predictors: (Constant), Brand Community Commitment

b. Dependent Variable: Constructive Complaint of Brand

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,159	,715		,222	,824
	Brand Community Commitment	,596	,170	,251	3,501	,001

a. Dependent Variable: Constructive Complaint of Brand



LAMPIRAN 5
JAWABAN RESPONDEN

Jawaban Responden untuk Profil Responden

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	2	2	2	2	3	2	2	1	2
2	1	2	2	3	2	2	2	1	2
3	1	2	2	3	2	2	2	1	2
4	1	2	2	3	2	2	2	1	2
5	1	2	2	3	2	2	2	1	2
6	1	2	3	3	2	3	2	1	2
7	1	2	2	4	1	2	2	1	1
8	1	2	2	3	2	2	2	1	1
9	1	2	3	2	3	2	2	1	1
10	1	1	2	3	1	3	2	1	1
11	1	1	1	3	1	2	2	1	1
12	1	3	2	4	1	2	2	1	1
13	1	2	3	2	3	2	2	1	2
14	1	1	2	3	1	2	2	1	2
15	1	2	2	3	1	2	2	1	1
16	1	2	3	2	3	2	2	1	2
17	1	1	3	3	3	3	2	1	2
18	1	2	1	3	1	2	2	1	2
19	1	2	1	2	3	3	2	1	2
20	1	4	2	2	3	3	2	1	2
21	1	3	2	2	3	3	2	1	1
22	1	4	1	2	3	3	2	1	1
23	1	1	2	3	1	2	2	1	2
24	1	3	2	1	3	2	2	1	1
25	1	2	1	1	3	2	2	1	1
26	2	2	3	1	3	3	2	1	1
27	2	2	2	2	3	2	2	1	1
28	2	2	3	2	3	2	2	1	1
29	1	2	3	3	2	2	2	1	2
30	1	2	2	3	2	2	2	1	2
31	1	2	2	3	2	3	2	1	2
32	1	1	2	3	2	3	2	1	2
33	1	2	2	3	2	2	2	1	2
34	2	2	2	4	1	3	2	1	2
35	1	2	2	2	2	3	2	1	2
36	1	2	2	2	3	3	2	1	2
37	1	2	2	2	2	3	3	1	2
38	1	1	2	4	1	2	2	1	2

39	1	2	2	2	2	2	2	1	2
40	1	2	3	2	3	3	3	1	2
41	1	2	2	1	3	2	2	1	2
42	1	2	2	3	3	3	2	1	2
43	1	2	2	3	2	4	2	1	2
44	1	2	2	3	2	3	2	1	2
45	1	2	2	3	2	3	2	1	2
46	1	2	3	2	3	3	2	1	2
47	1	1	2	4	1	2	2	1	1
48	1	1	2	3	2	3	2	1	2
49	1	3	3	2	2	2	2	1	2
50	2	2	2	3	1	3	2	1	2
51	1	1	1	3	1	2	2	1	1
52	2	2	2	4	1	2	2	1	1
53	1	2	3	2	2	2	2	1	2
54	1	2	2	4	1	2	2	1	2
55	2	2	2	4	1	2	2	1	1
56	1	3	3	2	3	2	2	1	2
57	1	4	3	1	3	3	2	1	2
58	1	1	1	3	1	2	2	1	2
59	1	1	1	4	1	2	2	1	2
60	2	2	2	4	1	2	2	1	2
61	2	2	2	3	2	3	2	1	1
62	1	1	1	3	1	2	2	1	1
63	1	2	2	4	1	2	2	1	2
64	1	2	2	3	1	2	2	1	1
65	1	1	1	3	1	2	2	1	1
66	1	2	3	4	1	3	2	1	1
67	1	2	2	3	1	2	2	1	2
68	1	2	3	1	2	2	2	1	2
69	1	2	3	1	2	2	2	1	2
70	1	2	2	1	2	2	2	1	2
71	1	2	2	1	2	2	2	1	2
72	1	1	2	4	1	2	2	1	2
73	1	2	2	4	1	3	2	1	2
74	1	2	2	4	1	3	2	1	2
75	1	2	2	2	2	4	2	2	2
76	1	2	2	3	1	2	2	1	2
77	1	2	2	2	2	4	3	1	2
78	1	2	2	2	2	3	2	2	1
79	1	2	2	3	1	2	2	1	2

80	1	2	2	3	1	3	2	1	2
81	1	2	2	4	1	3	2	1	2
82	1	1	1	3	1	2	2	2	1
83	1	2	3	4	1	4	2	1	2
84	1	2	2	3	2	4	2	1	2
85	1	1	1	3	1	2	2	2	2
86	1	1	2	3	2	3	2	1	2
87	1	2	2	4	1	2	2	1	2
88	1	2	2	2	3	3	3	1	2
89	1	3	3	1	3	4	3	1	2
90	1	2	3	4	3	4	2	1	2
91	1	2	2	2	2	3	2	1	2
92	1	2	3	3	2	4	2	1	2
93	1	2	2	2	3	4	2	1	2
94	1	2	2	2	2	4	2	1	2
95	1	2	3	2	3	2	2	1	2
96	1	2	2	4	1	3	2	1	2
97	1	2	2	2	3	3	2	1	2
98	1	2	2	2	2	3	2	1	2
99	2	2	3	3	2	2	2	1	2
100	1	2	3	2	3	3	2	1	2
101	2	2	2	2	2	3	2	1	2
102	1	2	2	2	2	3	2	1	2
103	1	2	2	3	2	3	2	1	2
104	1	2	2	2	3	3	2	1	2
105	1	2	3	3	2	4	2	1	2
106	2	2	2	3	2	4	2	1	1
107	1	2	2	3	1	2	2	1	2
108	1	2	3	2	2	3	2	1	2
109	1	2	3	4	1	2	2	2	2
110	1	2	3	4	2	2	2	1	1
111	1	2	3	3	2	1	1	1	2
112	1	2	3	3	2	2	2	2	2
113	2	1	2	4	1	2	2	1	1
114	1	2	3	4	2	2	2	1	2
115	1	2	3	4	1	2	2	2	2
116	2	2	3	2	2	2	2	2	2
117	2	2	3	3	2	2	2	2	2
118	1	2	3	2	2	3	2	1	1
119	1	2	3	2	2	3	2	1	2
120	2	2	3	3	2	2	2	2	1

121	2	2	3	3	2	2	2	1	2
122	1	2	3	4	1	2	2	1	2
123	2	1	2	3	2	2	2	1	1
124	2	2	2	3	1	2	2	1	2
125	2	2	2	3	2	2	2	1	1
126	2	1	1	3	1	2	2	1	2
127	2	2	2	3	2	2	2	1	1
128	1	2	3	3	2	2	2	1	1
129	1	2	3	2	1	2	2	1	2
130	1	2	2	3	1	3	3	1	2
131	1	3	3	1	3	3	3	1	2
132	1	2	2	3	1	2	2	1	1
133	1	1	1	3	1	2	2	1	2
134	2	2	2	3	1	2	2	1	2
135	1	2	3	2	2	3	2	1	2
136	1	4	3	1	3	2	2	1	1
137	1	3	2	2	1	3	2	1	2
138	1	4	3	1	3	2	2	1	1
139	1	1	1	4	1	2	2	1	2
140	1	3	3	2	2	2	2	1	2
141	1	2	3	4	1	2	2	1	2
142	1	2	2	3	1	2	2	1	1
143	1	2	2	2	2	2	2	1	2
144	1	1	2	2	2	2	2	1	2
145	1	2	3	2	3	3	3	1	2
146	1	2	2	2	2	3	2	1	2
147	1	1	2	3	1	3	2	1	2
148	1	2	2	3	1	3	2	1	2
149	1	2	2	3	1	2	2	1	2
150	1	2	2	2	3	3	2	1	2
151	1	2	2	2	3	3	2	1	2
152	1	2	3	1	3	4	3	1	2
153	1	2	2	3	1	2	2	1	2
154	1	2	2	3	1	2	2	2	2
155	2	2	2	3	1	2	2	2	2
156	2	2	2	3	1	2	2	2	2
157	1	2	2	3	1	2	2	1	2
158	1	1	2	3	1	2	2	1	2
159	2	2	2	3	1	2	2	2	2
160	2	2	3	2	2	2	2	1	2
161	1	2	3	2	2	2	2	1	2

162	1	1	2	3	2	2	2	1	2
163	1	2	2	3	1	2	2	1	2
164	1	2	2	3	1	2	2	1	2
165	1	1	1	3	1	2	2	1	2
166	1	2	2	3	1	2	2	1	1
167	1	2	3	2	2	2	2	1	1
168	1	2	3	2	2	2	2	1	2
169	1	2	2	2	2	3	3	1	2
170	1	3	3	1	3	3	2	1	2
171	1	1	2	3	1	2	2	1	1
172	1	1	1	3	1	2	2	1	1
173	1	2	2	3	1	2	2	1	1
174	1	2	3	2	2	3	2	1	2
175	1	4	3	1	3	3	2	1	1
176	1	3	3	2	3	3	2	1	2
177	1	4	3	1	3	3	2	1	1
178	1	1	2	4	1	2	2	1	2
179	1	3	3	2	2	2	2	1	2
180	1	2	3	2	2	2	2	1	2
181	1	2	2	2	2	2	2	1	2
182	1	2	2	2	2	2	2	1	2
183	1	2	2	3	1	2	2	2	2
184	2	1	2	3	1	2	2	1	2
185	1	2	2	3	1	2	2	1	2

Jawaban Reponden untuk Brand Community Affect

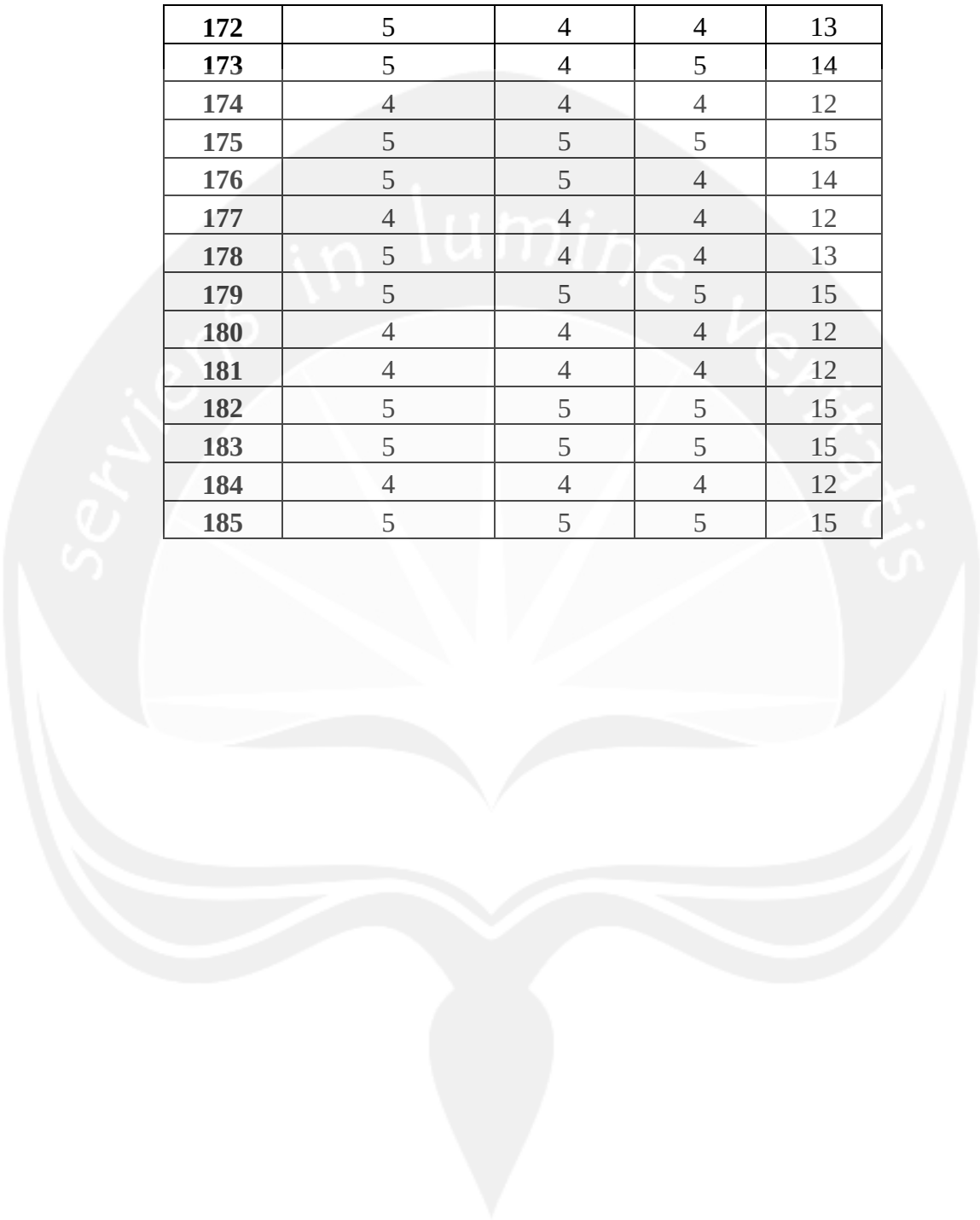
No.	Brand Community Affect			
	Butir 1	Butir 2	Butir 3	Total
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	4	5	5	14
5	4	4	3	11
6	4	5	4	13
7	5	4	4	13
8	4	5	5	14
9	4	4	4	12
10	5	5	4	14
11	4	4	4	12
12	3	4	4	11
13	4	4	5	13
14	5	5	4	14
15	4	4	4	12
16	4	4	3	11
17	4	5	4	13
18	5	5	5	15
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	3	3	3	9
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	3	3	3	9
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	5	5	5	15
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	5	5	5	15
31	4	4	4	12

32	5	5	5	15
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	5	5	5	15
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	5	5	5	15
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	5	5	5	15
42	4	4	4	12
43	5	5	5	15
44	5	4	5	14
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	5	5	5	15
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	4	5	13
51	4	5	4	13
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	5	5	5	15
56	4	4	4	12
57	3	4	4	11
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	5	5	5	15
61	3	4	4	11
62	4	3	5	12
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12
65	4	4	5	13
66	5	5	5	15

67	5	4	4	13
68	5	5	5	15
69	5	5	5	15
70	5	5	5	15
71	5	5	5	15
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	5	5	5	15
75	4	4	4	12
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	5	5	5	15
79	5	5	5	15
80	5	5	5	15
81	4	4	4	12
82	5	5	5	15
83	5	5	5	15
84	4	4	4	12
85	4	4	4	12
86	5	5	5	15
87	4	4	4	12
88	5	5	5	15
89	5	5	5	15
90	5	5	5	15
91	5	5	5	15
92	5	5	5	15
93	5	5	5	15
94	4	4	4	12
95	4	4	4	12
96	4	4	4	12
97	4	4	4	12
98	4	4	4	12
99	4	4	4	12
100	4	4	4	12
101	4	4	4	12

102	4	4	4	12
103	4	4	4	12
104	4	5	4	13
105	5	5	5	15
106	4	4	4	12
107	4	4	4	12
108	3	4	4	11
109	3	4	3	10
110	3	4	4	11
111	3	4	4	11
112	3	4	4	11
113	3	4	3	10
114	3	3	4	10
115	3	3	4	10
116	3	2	3	8
117	3	3	3	9
118	4	4	3	11
119	4	4	3	11
120	3	4	3	10
121	3	4	4	11
122	4	4	4	12
123	3	4	3	10
124	5	5	5	15
125	4	4	4	12
126	5	5	5	15
127	5	4	5	14
128	5	5	5	15
129	4	4	4	12
130	4	4	4	12
131	4	5	4	13
132	5	5	5	15
133	5	5	5	15
134	4	4	4	12
135	5	4	4	13
136	5	4	5	14

137	5	4	5	14
138	5	4	5	14
139	5	5	5	15
140	5	5	5	15
141	5	5	5	15
142	5	5	5	15
143	4	4	4	12
144	4	4	4	12
145	5	5	5	15
146	5	5	5	15
147	5	5	5	15
148	4	4	4	12
149	4	5	5	14
150	5	5	5	15
151	5	5	5	15
152	5	5	5	15
153	4	5	4	13
154	4	4	4	12
155	5	5	5	15
156	4	4	5	13
157	4	4	4	12
158	5	5	5	15
159	5	5	4	14
160	5	5	5	15
161	5	5	5	15
162	5	5	5	15
163	5	5	5	15
164	4	4	4	12
165	5	5	5	15
166	5	5	4	14
167	5	5	5	15
168	4	4	4	12
169	5	5	5	15
170	5	5	5	15
171	4	4	4	12



172	5	4	4	13
173	5	4	5	14
174	4	4	4	12
175	5	5	5	15
176	5	5	4	14
177	4	4	4	12
178	5	4	4	13
179	5	5	5	15
180	4	4	4	12
181	4	4	4	12
182	5	5	5	15
183	5	5	5	15
184	4	4	4	12
185	5	5	5	15

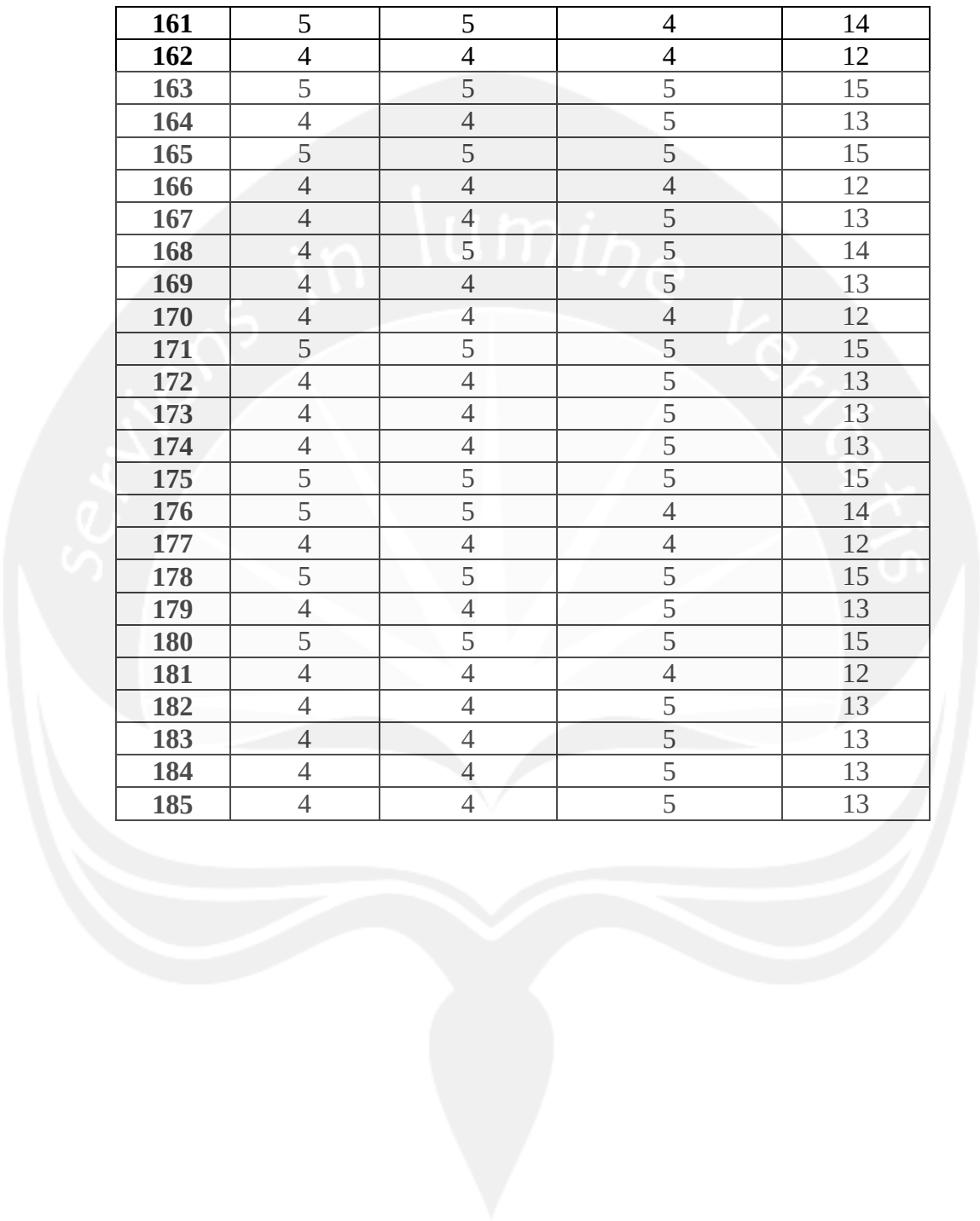
Jawaban Responden untuk Brand Community Trust

No.	Brand Community Trust			
	Butir 4	Butir 5	Butir 6	Total
1	3	2	4	9
2	3	4	4	11
3	5	5	5	15
4	5	5	5	15
5	5	4	5	14
6	4	3	4	11
7	5	5	5	15
8	5	4	4	13
9	4	4	4	12
10	2	4	5	11
11	5	5	5	15
12	3	3	4	10
13	5	5	5	15
14	5	4	3	12
15	4	4	4	12
16	4	4	5	13
17	5	5	5	15
18	5	4	5	14
19	4	4	4	12
20	5	4	5	14
21	3	3	3	9
22	4	3	4	11
23	4	5	5	14
24	3	3	3	9
25	4	3	4	11
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	4	3	4	11
30	5	5	5	15
31	4	4	4	12
32	5	3	4	12
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	5	5	5	15
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15

38	5	5	5	15
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	5	5	5	15
42	4	4	4	12
43	5	5	5	15
44	5	5	4	14
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	5	5	5	15
48	5	5	5	15
49	4	4	4	12
50	5	5	5	15
51	4	4	4	12
52	5	4	4	13
53	4	4	4	12
54	5	5	5	15
55	4	4	4	12
56	5	5	5	15
57	3	3	3	9
58	4	4	4	12
59	4	4	5	13
60	5	5	5	15
61	4	4	3	11
62	5	4	5	14
63	4	4	5	13
64	4	4	4	12
65	5	5	5	15
66	5	4	5	14
67	4	4	5	13
68	4	5	5	14
69	5	5	4	14
70	5	4	5	14
71	5	4	5	14
72	3	3	5	11
73	4	3	4	11
74	3	3	5	11
75	3	3	5	11
76	5	5	5	15
77	5	3	5	13
78	5	5	5	15

79	5	5	5	15
80	5	5	5	15
81	3	3	5	11
82	5	5	5	15
83	5	5	5	15
84	4	3	4	11
85	4	4	4	12
86	5	5	5	15
87	4	4	4	12
88	5	5	5	15
89	5	5	5	15
90	5	5	5	15
91	5	5	5	15
92	5	5	5	15
93	5	5	5	15
94	4	4	4	12
95	4	4	4	12
96	4	4	4	12
97	4	4	4	12
98	4	4	4	12
99	4	4	4	12
100	4	4	4	12
101	4	5	4	13
102	4	3	4	11
103	4	4	4	12
104	4	5	4	13
105	4	4	4	12
106	4	4	4	12
107	4	4	4	12
108	4	3	4	11
109	4	3	4	11
110	3	4	3	10
111	2	4	4	10
112	4	3	4	11
113	4	3	4	11
114	3	4	3	10
115	4	3	4	11
116	3	4	4	11
117	4	3	5	12
118	5	3	5	13
119	4	3	5	12

120	3	4	4	11
121	3	4	3	10
122	4	4	4	12
123	4	5	5	14
124	4	4	4	12
125	4	4	4	12
126	4	4	4	12
127	4	4	5	13
128	4	4	4	12
129	5	5	5	15
130	4	4	4	12
131	4	4	5	13
132	4	5	5	14
133	4	4	5	13
134	4	4	4	12
135	5	5	5	15
136	4	4	5	13
137	4	4	5	13
138	4	4	4	12
139	4	4	4	12
140	4	4	4	12
141	4	4	4	12
142	4	4	4	12
143	4	4	4	12
144	4	4	4	12
145	5	5	5	15
146	4	4	5	13
147	5	5	5	15
148	4	5	4	13
149	5	4	5	14
150	5	3	5	13
151	5	5	5	15
152	5	5	5	15
153	4	5	5	14
154	4	4	4	12
155	5	5	5	15
156	5	5	4	14
157	4	4	4	12
158	5	5	5	15
159	4	4	5	13
160	5	5	5	15



161	5	5	4	14
162	4	4	4	12
163	5	5	5	15
164	4	4	5	13
165	5	5	5	15
166	4	4	4	12
167	4	4	5	13
168	4	5	5	14
169	4	4	5	13
170	4	4	4	12
171	5	5	5	15
172	4	4	5	13
173	4	4	5	13
174	4	4	5	13
175	5	5	5	15
176	5	5	4	14
177	4	4	4	12
178	5	5	5	15
179	4	4	5	13
180	5	5	5	15
181	4	4	4	12
182	4	4	5	13
183	4	4	5	13
184	4	4	5	13
185	4	4	5	13

Jawaban Responden untuk Brand Community Commitment

No.	Brand Community Commitment				
	Butir 7	Butir 8	Butir 9	Butir 10	Total
1	4	3	3	4	14
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	4	5	5	5	19
5	5	5	4	4	18
6	4	4	4	3	15
7	4	4	4	4	16
8	5	5	5	4	19
9	4	4	4	4	16
10	5	4	5	5	19
11	4	4	4	4	16
12	4	3	4	4	15
13	4	4	4	4	16
14	4	5	4	4	17
15	4	4	4	4	16
16	5	5	4	4	18
17	3	5	4	4	16
18	5	5	5	4	19
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	3	3	3	3	12
22	4	5	4	5	18
23	5	4	4	5	18
24	5	4	5	5	19
25	3	4	4	4	15
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	5	5	5	19
30	5	4	5	5	19
31	4	4	4	4	16
32	3	4	3	4	14
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	5	4	4	4	17
37	4	4	4	4	16

38	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	16
43	5	5	5	5	20
44	4	4	4	5	17
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	5	5	5	5	20
51	5	4	4	4	17
52	4	4	4	4	16
53	3	4	4	4	15
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	5	4	4	4	17
57	4	4	4	4	16
58	4	3	3	3	13
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	4	4	3	4	15
62	3	3	4	3	13
63	4	4	5	4	17
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	3	15
66	4	5	5	5	19
67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	4	19
69	5	5	5	5	20
70	5	4	4	4	17
71	4	4	4	5	17
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	2	2	2	10
75	3	4	5	4	16
76	4	4	5	4	17
77	5	5	5	5	20
78	3	3	4	3	13

79	4	4	5	5	18
80	4	3	4	3	14
81	4	4	4	4	16
82	4	4	3	4	15
83	5	5	5	5	20
84	4	4	4	3	15
85	4	4	4	4	16
86	5	4	5	4	18
87	4	4	4	4	16
88	4	5	4	5	18
89	4	5	5	5	19
90	4	5	4	4	17
91	4	5	4	4	17
92	5	5	5	5	20
93	5	5	4	4	18
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	4	4	3	4	15
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16
100	4	4	3	3	14
101	5	5	5	5	20
102	4	4	3	3	14
103	3	3	4	4	14
104	3	4	4	4	15
105	3	3	4	3	13
106	4	4	4	4	16
107	3	4	4	4	15
108	4	4	3	4	15
109	4	2	3	4	13
110	4	3	4	4	15
111	3	3	4	4	14
112	4	3	4	3	14
113	4	3	4	4	15
114	3	3	4	3	13
115	4	2	3	3	12
116	3	3	3	3	12
117	3	4	3	4	14
118	4	5	3	4	16
119	4	4	3	3	14

120	4	3	3	4	14
121	5	3	4	4	16
122	4	4	4	4	16
123	5	5	5	4	19
124	5	5	5	5	20
125	1	4	4	4	13
126	5	5	5	5	20
127	4	4	4	5	17
128	4	5	4	5	18
129	4	4	4	4	16
130	4	4	4	4	16
131	4	4	4	4	16
132	4	4	5	5	18
133	4	5	4	5	18
134	4	4	4	4	16
135	4	4	4	4	16
136	4	4	4	4	16
137	5	4	4	4	17
138	5	5	4	3	17
139	5	5	5	5	20
140	5	4	5	4	18
141	4	4	4	4	16
142	4	4	4	4	16
143	4	4	4	4	16
144	3	3	3	3	12
145	5	5	4	5	19
146	4	4	4	4	16
147	5	5	4	4	18
148	4	4	4	4	16
149	4	4	4	5	17
150	4	5	4	3	16
151	5	5	5	5	20
152	5	5	5	5	20
153	4	5	4	5	18
154	5	5	5	5	20
155	5	5	5	5	20
156	4	4	4	4	16
157	5	5	5	5	20
158	5	5	5	4	19
159	4	4	5	4	17
160	4	4	5	4	17

161	4	4	5	4	17
162	4	5	4	5	18
163	5	5	5	5	20
164	5	5	5	5	20
165	4	4	4	4	16
166	5	5	5	5	20
167	4	4	4	4	16
168	5	5	5	5	20
169	5	5	5	4	19
170	4	4	5	4	17
171	4	4	5	4	17
172	4	4	4	4	16
173	5	5	5	5	20
174	5	5	5	4	19
175	5	5	5	5	20
176	5	5	5	5	20
177	4	4	4	4	16
178	5	5	5	5	20
179	5	5	5	4	19
180	4	4	5	4	17
181	4	4	5	4	17
182	5	5	5	5	20
183	5	5	5	5	20
184	4	4	4	4	16
185	5	5	5	5	20

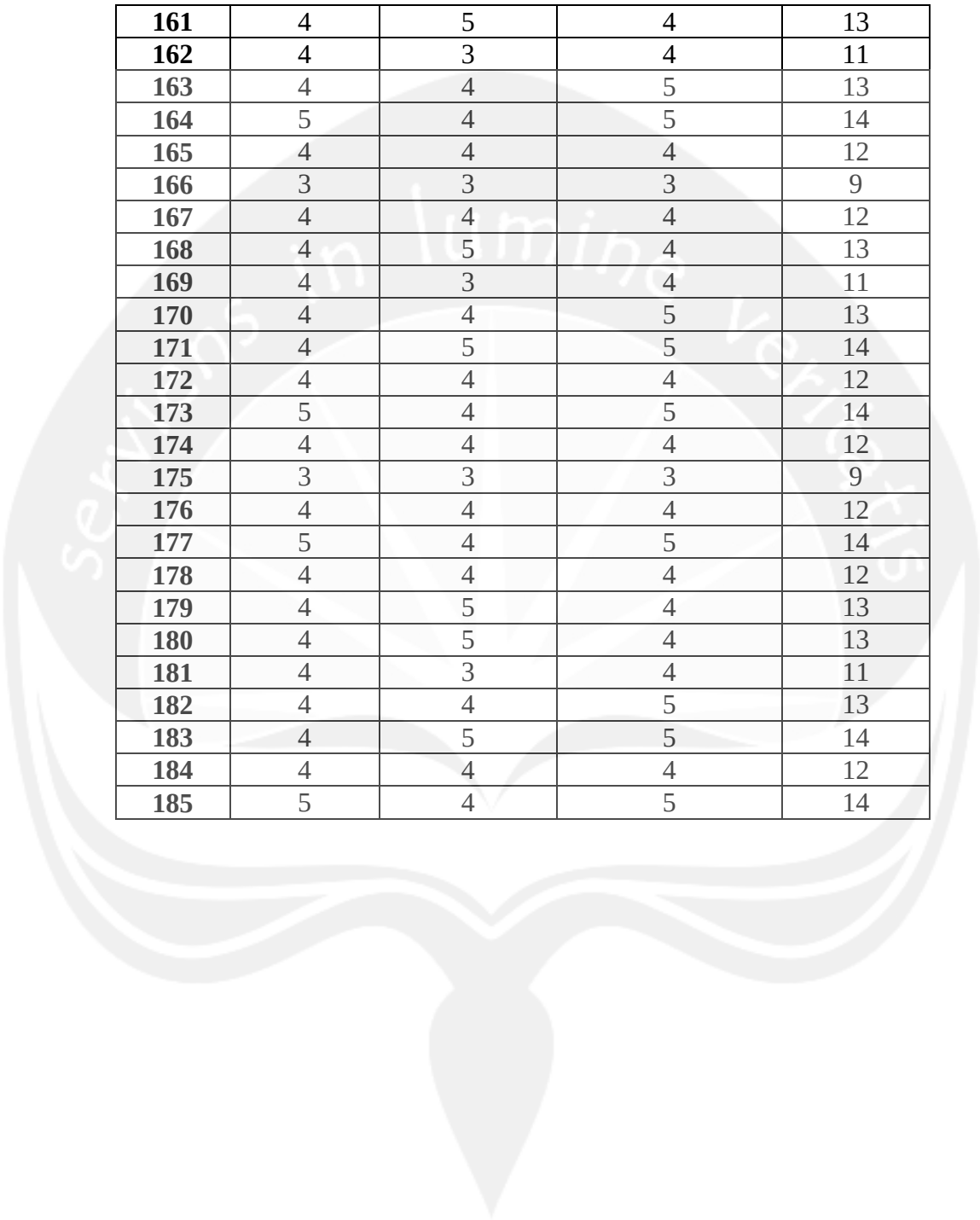
Jawaban Responden untuk Repurchase Intention Of Brand

No.	Brand Community Trust			
	Butir 11	Butir 12	Butir 13	Total
1	4	3	4	11
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	3	3	5	11
6	4	3	4	11
7	5	5	5	15
8	4	5	5	14
9	4	4	4	12
10	3	4	5	12
11	4	4	4	12
12	3	4	5	12
13	4	4	4	12
14	4	5	4	13
15	4	4	4	12
16	4	4	5	13
17	5	5	5	15
18	5	4	5	14
19	4	4	5	13
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	4	4	5	13
23	5	4	5	14
24	5	5	5	15
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	4	3	5	12
29	4	4	5	13
30	4	4	5	13
31	4	4	4	12
32	3	4	5	12
33	3	4	4	11
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12

38	5	5	5	15
39	4	4	4	12
40	3	3	3	9
41	5	5	5	15
42	4	4	4	12
43	5	5	5	15
44	4	3	4	11
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	3	4	4	11
49	4	4	4	12
50	5	5	5	15
51	5	5	5	15
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	5	5	5	15
56	4	4	4	12
57	3	3	3	9
58	3	3	3	9
59	5	5	5	15
60	5	5	5	15
61	4	3	4	11
62	3	4	3	10
63	5	4	4	13
64	5	5	5	15
65	3	3	4	10
66	4	4	4	12
67	3	4	3	10
68	4	5	4	13
69	4	5	4	13
70	5	5	4	14
71	5	4	4	13
72	5	5	5	15
73	3	4	3	10
74	3	3	3	9
75	4	5	5	14
76	4	4	4	12
77	5	3	5	13
78	4	4	4	12

79	4	5	4	13
80	4	4	4	12
81	3	4	3	10
82	3	2	4	9
83	5	5	5	15
84	4	3	4	11
85	4	4	4	12
86	4	3	4	11
87	4	4	4	12
88	5	4	5	14
89	5	4	5	14
90	5	4	5	14
91	4	3	4	11
92	5	4	5	14
93	5	4	5	14
94	4	4	4	12
95	4	3	4	11
96	4	3	4	11
97	4	4	4	12
98	4	4	4	12
99	4	3	4	11
100	4	3	4	11
101	3	3	3	9
102	4	4	4	12
103	3	4	4	11
104	3	3	3	9
105	3	4	3	10
106	4	4	4	12
107	3	3	3	9
108	3	4	3	10
109	3	5	3	11
110	3	4	3	10
111	3	4	3	10
112	4	3	3	10
113	2	3	4	9
114	2	3	3	8
115	2	3	3	8
116	2	3	4	9
117	3	4	3	10
118	3	4	4	11
119	3	4	5	12

120	3	4	4	11
121	3	4	3	10
122	4	4	4	12
123	4	5	5	14
124	4	4	4	12
125	4	4	4	12
126	4	4	4	12
127	4	4	4	12
128	4	5	5	14
129	4	4	4	12
130	4	4	4	12
131	4	4	4	12
132	4	4	5	13
133	4	4	5	13
134	3	3	4	10
135	4	4	4	12
136	4	4	4	12
137	4	5	4	13
138	4	3	4	11
139	4	4	5	13
140	4	5	5	14
141	4	4	4	12
142	5	4	5	14
143	4	4	4	12
144	3	3	3	9
145	5	5	5	15
146	4	4	5	13
147	5	5	5	15
148	4	4	4	12
149	4	4	4	12
150	5	3	5	13
151	5	4	5	14
152	4	5	4	13
153	4	4	4	12
154	4	4	4	12
155	4	4	4	12
156	4	4	4	12
157	4	5	4	13
158	4	4	4	12
159	5	4	5	14
160	4	4	4	12



161	4	5	4	13
162	4	3	4	11
163	4	4	5	13
164	5	4	5	14
165	4	4	4	12
166	3	3	3	9
167	4	4	4	12
168	4	5	4	13
169	4	3	4	11
170	4	4	5	13
171	4	5	5	14
172	4	4	4	12
173	5	4	5	14
174	4	4	4	12
175	3	3	3	9
176	4	4	4	12
177	5	4	5	14
178	4	4	4	12
179	4	5	4	13
180	4	5	4	13
181	4	3	4	11
182	4	4	5	13
183	4	5	5	14
184	4	4	4	12
185	5	4	5	14

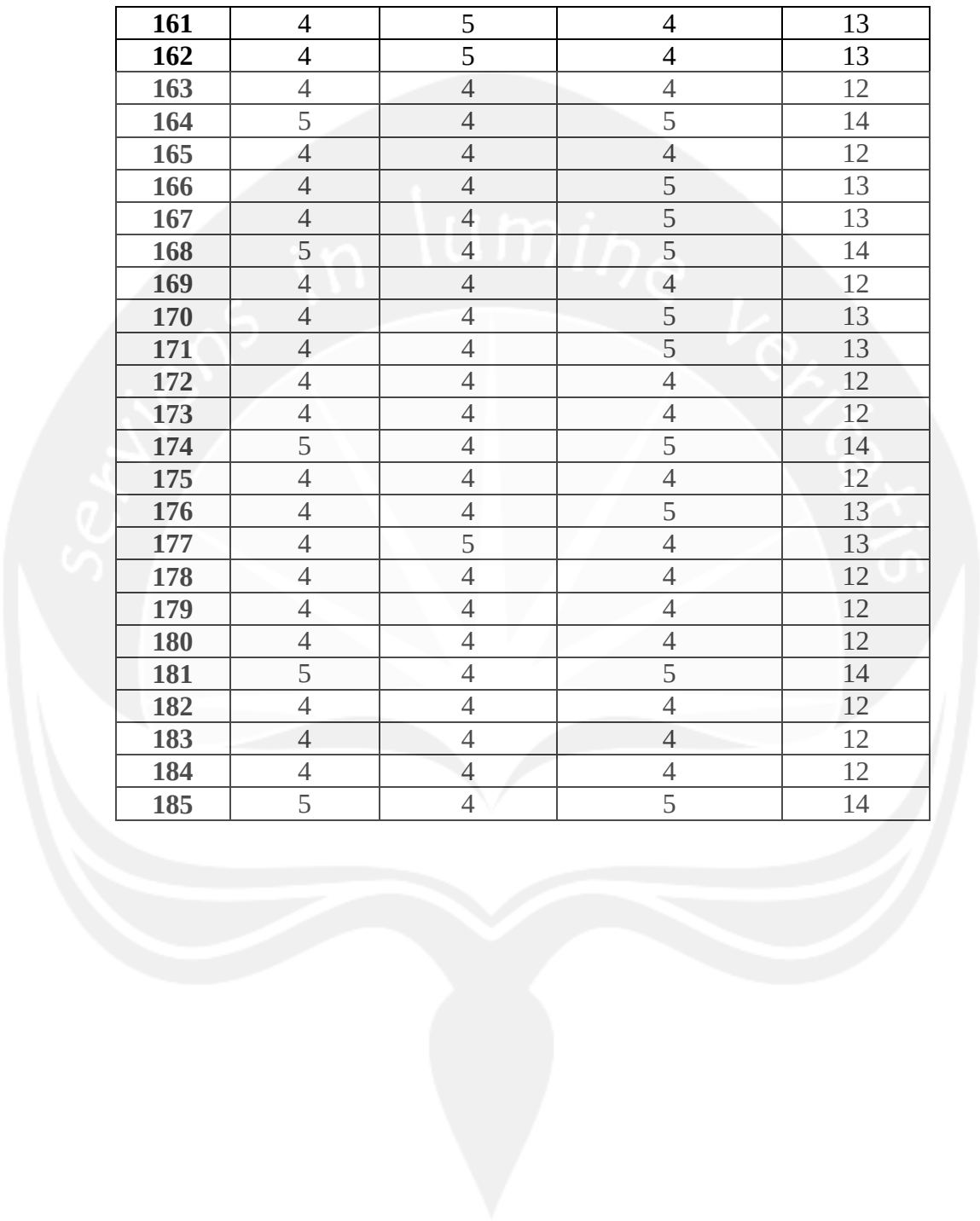
Jawaban Responden untuk Word-Of-Mouth Of Brand

No.	Brand Community Trust			
	Butir 14	Butir 15	Butir 16	Total
1	3	3	3	9
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	4	4	3	11
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	5	5	5	15
9	4	4	4	12
10	5	5	5	15
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	5	5	5	15
14	4	5	5	14
15	4	4	4	12
16	4	5	5	14
17	4	4	5	13
18	5	3	3	11
19	4	3	5	12
20	4	4	4	12
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	5	5	5	15
24	4	4	5	13
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	4	4	5	13
30	5	5	5	15
31	3	3	3	9
32	5	3	4	12
33	2	2	2	6
34	3	3	3	9
35	3	3	3	9
36	2	2	2	6
37	2	2	2	6

38	2	2	2	6
39	1	1	1	3
40	1	1	1	3
41	2	2	2	6
42	2	2	2	6
43	1	1	1	3
44	3	2	2	7
45	3	3	3	9
46	2	2	2	6
47	2	2	2	6
48	2	2	2	6
49	2	2	2	6
50	2	2	2	6
51	4	4	4	12
52	3	3	3	9
53	4	4	4	12
54	3	3	3	9
55	3	3	3	9
56	4	4	4	12
57	3	3	3	9
58	2	2	2	6
59	3	3	3	9
60	3	3	3	9
61	4	3	4	11
62	4	3	4	11
63	2	2	2	6
64	2	2	2	6
65	3	2	2	7
66	3	3	2	8
67	3	2	2	7
68	4	4	4	12
69	4	5	5	14
70	5	5	5	15
71	5	5	4	14
72	4	4	4	12
73	3	3	3	9
74	4	3	4	11
75	5	5	5	15
76	3	3	3	9
77	3	3	3	9
78	3	3	3	9

79	3	3	3	9
80	2	1	1	4
81	2	3	2	7
82	3	3	3	9
83	1	1	1	3
84	2	2	2	6
85	3	3	3	9
86	3	3	3	9
87	3	3	3	9
88	2	2	2	6
89	3	3	3	9
90	2	2	3	7
91	4	3	3	10
92	3	3	3	9
93	2	2	2	6
94	2	2	2	6
95	2	2	2	6
96	2	2	2	6
97	3	3	3	9
98	2	2	2	6
99	3	3	3	9
100	2	2	2	6
101	3	3	3	9
102	4	4	4	12
103	3	3	3	9
104	2	2	2	6
105	2	2	3	7
106	2	2	2	6
107	2	2	2	6
108	2	2	2	6
109	4	3	4	11
110	4	3	4	11
111	4	3	3	10
112	3	3	4	10
113	4	3	4	11
114	3	4	3	10
115	3	3	4	10
116	3	2	3	8
117	3	3	3	9
118	4	4	3	11
119	4	4	3	11

120	4	3	4	11
121	3	3	4	10
122	4	4	4	12
123	4	5	5	14
124	1	1	2	4
125	2	2	1	5
126	2	2	1	5
127	2	2	2	6
128	5	4	4	13
129	2	1	2	5
130	2	2	2	6
131	2	2	1	5
132	2	2	2	6
133	2	1	2	5
134	2	1	2	5
135	4	4	4	12
136	2	2	2	6
137	4	2	2	8
138	4	4	1	9
139	5	4	2	11
140	2	1	2	5
141	2	2	1	5
142	4	2	1	7
143	2	2	2	6
144	1	1	1	3
145	4	5	4	13
146	2	2	2	6
147	3	3	3	9
148	1	1	1	3
149	3	3	3	9
150	2	2	2	6
151	2	2	2	6
152	2	2	2	6
153	4	4	4	12
154	4	3	4	11
155	4	4	4	12
156	4	4	4	12
157	5	4	5	14
158	4	4	4	12
159	4	4	5	13
160	4	4	5	13



161	4	5	4	13
162	4	5	4	13
163	4	4	4	12
164	5	4	5	14
165	4	4	4	12
166	4	4	5	13
167	4	4	5	13
168	5	4	5	14
169	4	4	4	12
170	4	4	5	13
171	4	4	5	13
172	4	4	4	12
173	4	4	4	12
174	5	4	5	14
175	4	4	4	12
176	4	4	5	13
177	4	5	4	13
178	4	4	4	12
179	4	4	4	12
180	4	4	4	12
181	5	4	5	14
182	4	4	4	12
183	4	4	4	12
184	4	4	4	12
185	5	4	5	14

Jawaban Responden untuk Constructive Complaints Of Brand

No.	Brand Community Trust			
	Butir 17	Butir 18	Butir 19	Total
1	2	1	1	4
2	3	2	3	8
3	4	4	4	12
4	5	4	5	14
5	3	3	4	10
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	5	5	5	15
9	4	4	4	12
10	3	2	4	9
11	4	4	4	12
12	3	3	4	10
13	4	4	4	12
14	5	4	4	13
15	4	4	4	12
16	4	4	5	13
17	2	3	3	8
18	3	1	3	7
19	4	4	4	12
20	5	4	4	13
21	1	1	1	3
22	3	4	3	10
23	5	4	4	13
24	4	4	4	12
25	4	3	3	10
26	4	3	4	11
27	3	3	3	9
28	3	4	4	11
29	4	3	4	11
30	4	3	4	11
31	2	2	2	6
32	5	4	3	12

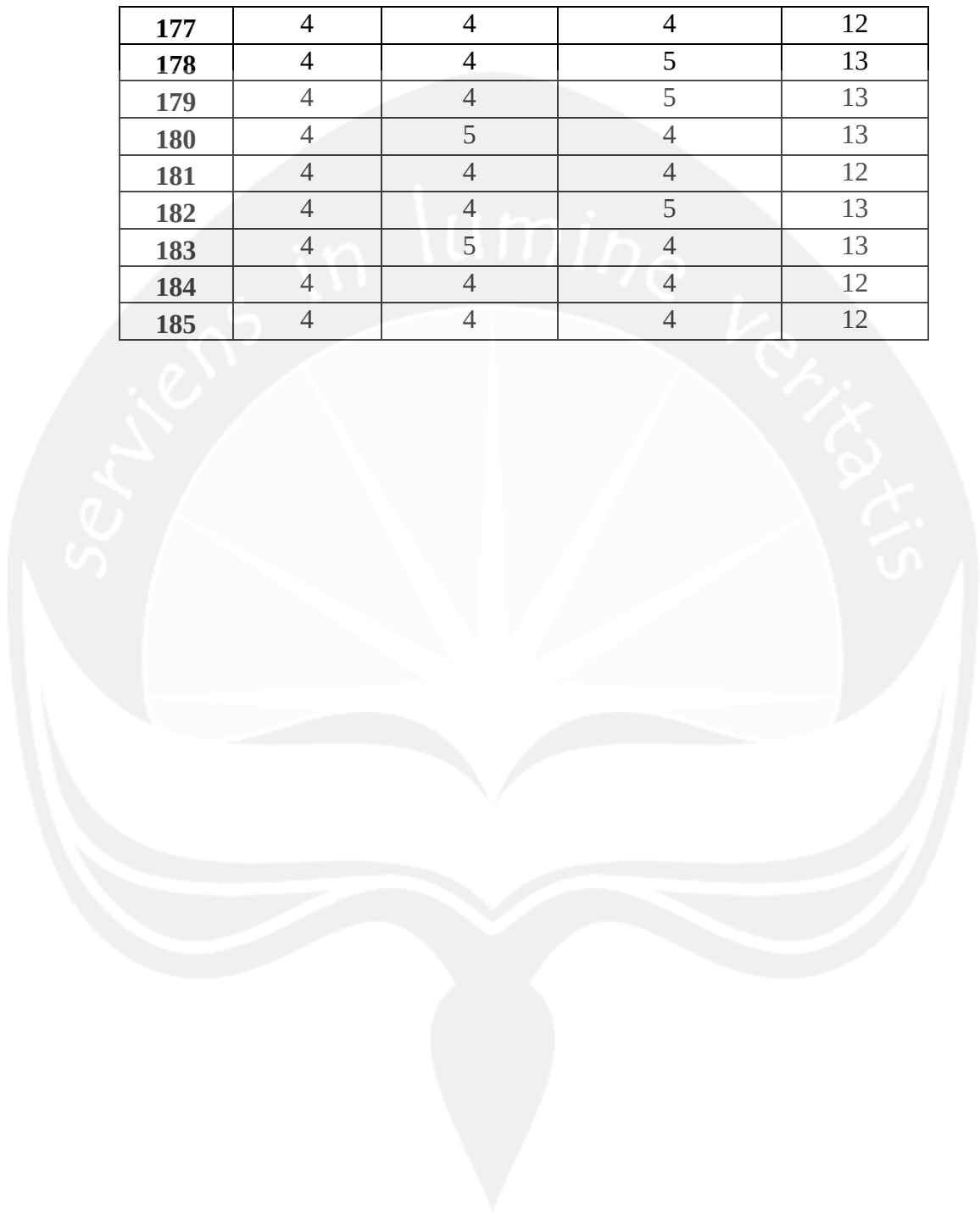
33	1	1	1	3
34	2	2	2	6
35	2	2	2	6
36	2	2	2	6
37	1	1	1	3
38	1	1	1	3
39	1	1	1	3
40	1	1	1	3
41	1	1	1	3
42	2	2	2	6
43	1	1	1	3
44	2	2	1	5
45	2	2	2	6
46	1	1	1	3
47	1	1	1	3
48	1	1	1	3
49	2	2	2	6
50	2	2	2	6
51	1	1	1	3
52	2	2	2	6
53	2	2	2	6
54	2	2	2	6
55	2	2	2	6
56	1	1	1	3
57	2	2	2	6
58	3	3	3	9
59	2	2	2	6
60	2	1	1	4
61	5	4	4	13
62	3	4	3	10
63	1	1	2	4
64	1	1	1	3
65	2	1	2	5
66	2	2	2	6
67	2	1	2	5
68	5	5	4	14

69	4	4	5	13
70	5	5	5	15
71	4	4	4	12
72	1	1	1	3
73	1	1	1	3
74	2	2	2	6
75	3	3	4	10
76	3	3	3	9
77	1	3	3	7
78	1	2	1	4
79	1	2	1	4
80	1	1	1	3
81	2	2	2	6
82	2	1	2	5
83	1	1	1	3
84	2	2	2	6
85	2	2	2	6
86	3	3	3	9
87	1	1	1	3
88	2	2	2	6
89	3	3	3	9
90	2	2	2	6
91	2	2	2	6
92	2	2	2	6
93	2	2	2	6
94	2	2	2	6
95	2	2	2	6
96	2	2	2	6
97	2	2	2	6
98	2	2	2	6
99	2	2	2	6
100	2	2	2	6
101	2	2	2	6
102	3	3	3	9
103	2	2	2	6
104	1	1	1	3

105	2	2	2	6
106	2	2	2	6
107	2	2	2	6
108	1	2	1	4
109	2	3	3	8
110	1	2	2	5
111	2	2	1	5
112	2	3	3	8
113	2	3	2	7
114	2	1	2	5
115	2	2	2	6
116	1	2	3	6
117	2	2	3	7
118	4	5	4	13
119	2	1	3	6
120	3	3	4	10
121	1	2	3	6
122	4	4	4	12
123	5	4	5	14
124	2	1	2	5
125	4	4	4	12
126	2	1	2	5
127	1	1	2	4
128	2	1	2	5
129	1	2	2	5
130	1	1	1	3
131	1	2	2	5
132	2	1	2	5
133	1	2	1	4
134	1	1	1	3
135	2	1	2	5
136	1	2	1	4
137	2	1	2	5
138	1	1	2	4
139	2	3	2	7
140	2	1	2	5

141	1	1	1	3
142	1	2	1	4
143	2	2	2	6
144	1	1	1	3
145	4	5	4	13
146	2	2	2	6
147	2	2	2	6
148	1	1	1	3
149	2	1	1	4
150	1	1	1	3
151	2	2	2	6
152	2	2	2	6
153	4	4	4	12
154	4	3	4	11
155	4	4	4	12
156	4	4	4	12
157	4	4	5	13
158	4	5	4	13
159	4	5	4	13
160	4	4	4	12
161	5	4	5	14
162	4	4	4	12
163	4	4	5	13
164	4	4	5	13
165	4	4	4	12
166	4	4	4	12
167	5	4	5	14
168	4	4	4	12
169	4	4	5	13
170	4	4	5	13
171	4	5	4	13
172	4	5	4	13
173	4	4	4	12
174	4	4	4	12
175	4	4	4	12
176	5	4	5	14

177	4	4	4	12
178	4	4	5	13
179	4	4	5	13
180	4	5	4	13
181	4	4	4	12
182	4	4	5	13
183	4	5	4	13
184	4	4	4	12
185	4	4	4	12





LAMPIRAN 6

TABEL R

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



LAMPIRAN 7

TABEL T

Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi

<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung