

**PERAN KOMUNITAS PENGGUNA PRODUK
DALAM PROMOSI MEREK**

SKRIPSI Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi Program S1 Manajemen
pada Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta



Oleh :

Taufiq Darussalam

11130258L

PROGRAM STUDI MANAJEMEN RUMAH SAKIT

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SETIA BUDI

SURAKARTA

2017

**HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PERAN KOMUNITAS PENGGUNA PRODUK DALAM PROMOSI
MEREK**

TAHUN 2017

Disusun oleh :

Taufiq Darussalam

NIM. 1130258L

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan didepan tim penguji seminar
proposal pada tahun 2017

Surakarta, 28 Juli 2017

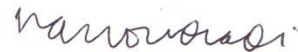
Pembimbing I



Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM

NIP. 01.96.027

Pembimbing II /



Nang Among Budiadi, SE., M.Si.

NIP. 01.05.086

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Manajemen



Ariefah Yulandari, SE., MM

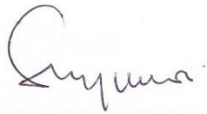
NIP. 01.05.099

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PERAN KOMUNITAS PENGGUNA PRODUK DALAM PROMOSI
MEREK**

Tim Penguji Skripsi

1. Didik Setyawan, SE.,MM.,M.Sc


(.....)


Penguji I

2. Ariefah Yulandari, SE.,MM


(.....)

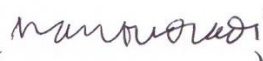
Penguji II

3. Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM


(.....)

Penguji III

4. Nang Among Budiadi, SE., M.Si


(.....)

Penguji IV


Mengetahui,



Dean, Fakultas Ekonomi

Dr. Widi Hariyanti, SE.,M.Si
NIP. 01.05.091

Ketua Program Studi S1Manajemen


Ariefah Yulandari, SE., MM
NIP. 01.05.099

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi saya ini dengan judul “PERAN KOMUNITAS PENGGUNA PRODUK DALAM PROMOSI MEREK”. Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan menjiplak dari karya orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat didalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Surakarta, Agustus 2017



Taufiq Drussalam

NIM. 11130258L

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kegagalan Pelayanan Terhadap Niat Pindah Ke Rumah Sakit Lain Yang Dimediasi oleh Ketidakpuasan”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Dr. Ir. Djoni Tarigan, MBA., selaku Rektor Universitas Setia Budi Surakarta.
2. Ibu Dr. Widi Hariyanti, SE.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi surakarta.
3. Ariefah Yulandari, SE., MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas setia Budi Surakarta.
4. Bapak Drs. Waluyo Budi Atmoko., MM, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan penuh keikhlasan dan kesabaran demi terselesainya penulisan skripsi ini.

5. Bapak Nang Among Budiadi, SE.,M.Si., selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi.
6. Didik Setyawan, SE.,M.Sc., selaku dosen penguji I yang telah memberikan petunjuk dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
7. Ariefah Yulandari, SE., MM., selaku dosen penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh dosen pengajar dan staff karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta yang telah memberikan bekal dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
9. Kedua orang tua dan saudara yang selalu memberikan doa dan semangat selama proses penulisan skripsi sampai selesai.
10. Semua teman-teman di Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta angkatan 2013.

Semoga Tuhan selalu memberikan jalan terbaik dan kesuksesan atas bimbingan, bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surakarta, Agustus 2017

Penulis

SARI

Darussalam, Taufiq. 2017. Peran Komunitas Pengguna Produk Dalam Promosi Merek. Program Studi S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi Surakarta. Pembimbing I. Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM. Pembimbing II. Nang Among Budiadi, SE., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh perasaan merek dan kepercayaan merek pada loyalitas kesikapan dan pengaruh loyalitas kesikapan pada promosi merek. Setiap anggota dalam komunitas merek memiliki perasaan dan kepercayaan terhadap merek yang akan menghasilkan loyalitas. Loyalitas akan menimbulkan promosi sosial atau promosi fisik yang akan menguntungkan pihak produsen kendaraan dalam hal ini.

Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan pada anggota komunitas Yamaha Nmax di kota Surakarta. Teknik penyampelan menggunakan purposive sampling dengan sampel anggota komunitas sebanyak 200 responden. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan perasaan merek berpengaruh signifikan pada loyalitas kesikapan, kepercayaan merek berpengaruh signifikan pada loyalitas kesikapan, loyalitas kesikapan berpengaruh signifikan pada promosi sosial, loyalitas kesikapan berpengaruh signifikan pada promosi fisik.

Kata kunci : Perasaan merek, kepercayaan merek, loyalitas kesikapan, promosi merek

ABSTRACT

Darussalam, Taufiq, 2017. *Function of The Brand Community on Brand Promotion. Faculty of Economic. Setia Budi University. Advisor I. Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM. Advisor II. Nang Among Budiadi, SE., M.Si.*

This research purpose to test effect of brand affect and brand trust to loyalty attitudinal and effect of loyalty attitudinal to brand promotion. Every member of brand community have experience and trust to brand and result loyalty. Loyalty will appear social promotion or physical promotion is benefit to producer of vehicle for this case.

The data obtained through questionnaires are distributed to member's of Yamaha Nmax Community in Surakarta City. Sampling technique that used is purposive sampling with a sample of member's of community as much as 200 respondent. Hypotheses using by Structural Equality Model (SEM).

This result of this study indicate brand affect was significantly effect on attitudinal loyalty, brand trust was significantly effect on attitudinal loyalty, attitudinal loyalty was significantly effect on social promotion, attitudinal loyalty was significantly effect on physical promotion.

Keywords : *brand affect, brand trust, brand community, attitudinal loyalty, brand promotion.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
SARI	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Pertanyaan Penelitian	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Promosi Merek	6
B. Loyalitas Kesikapan	8
C. Perasaan Merek	9
D. Kepercayaan Merek	10
E. Model Penelitian	11
BAB III METODE PENELITIAN	13
A. Desain Penelitian	13

B. Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan	13
1. Populasi	13
2. Sampel	13
3. Teknik Penyampelan	14
C. Pengukuran Variabel	15
1. Promosi Sosial	15
2. Promosi Fisik	15
3. Loyalitas Kesikapan	15
4. Perasaan Merek	16
5. Kepercayaan Merek	16
D. Sumber Data	16
E. Teknik Analisis	17
1. Pengujian Instrumen Penelitian	17
a. Uji Validitas	17
b. Uji Reliabilitas	18
2. Teknik Analisis Data	18
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	23
A. Deskripsi Sampel Penelitian	23
1. Responden	23
B. Deskripsi Data	24
1. Promosi Sosial	24
2. Promosi Fisik	27
3. Loyalitas Kesikapan	30
4. Perasaan Merek	32
5. Kepercayaan Merek	35
C. Hasil Analisa Data	38
1. Uji Model Fit	38
2. Uji Hipotesis	40
D. Pembahasan	42
1. Pengaruh Perasaan Merek Terhadap Loyalitas Kesikapan	42

2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Kesikapan	44
3. Loyalitas Kesikapan dan Promosi	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
A. Kesimpulan	50
B. Keterbatasan dan Saran	50
C. Implikasi Manajerial	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Penelitian.....	12
Gambar 2. Model Komunitas Merek	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Ukuran sampel berdasarkan factor loading	14
Tabel 2. Kriteria Goodness of Fit	20
Tabel 3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	23
Tabel 4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	24
Tabel 5. Penilaian Variabel Promosi Sosial	25
Tabel 6. Penilaian Variabel Promosi Fisik	28
Tabel 7. Penilaian Variabel Loyalitas Kesikapan	30
Tabel 8. Penilaian Variabel Perasaan Merek	32
Tabel 9. Penilaian Variabel Kepercayaan Merek	35
Tabel 10. Hasil Pengujian Goodnes of Fit	39
Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	54
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas	56
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas	59
Lampiran 4. Hasil Analisis SEM	64
Lampiran 5. Hasil Tabulasi Kuesioner	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis semakin sengit. Produk-produk baru selalu bermunculan meramaikan pasar. Setiap produsen saling adu strategi menarik konsumen. Dibutuhkan gaya pemasaran cerdas agar konsumen mau memilih produk yang ditawarkan. Berkembangnya dunia teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan dunia semakin horizontal. Melalui teknologi, siapa pun bisa berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Melalui teknologi pula, konsumen bisa berinteraksi dan berpartisipasi pada sebuah produk. Saat ini tidak sedikit sebuah produk merupakan hasil kolaborasi antara ide konsumen dan produsen.

Fenomena yang terjadi adalah sering di jalan raya ditemui rombongan pengendara motor menggunakan atribut jaket yang sama bertulisan nama merek motor tertentu pada malam minggu atau hari-hari tertentu di setiap kota. Di satu sisi orang mungkin melihat hal itu sebagai gaya hidup (*life style*) bahwa memiliki komunitas tertentu akan memunculkan identitas baru. Tetapi, di sisi lain produsen melihat hal itu sebagai strategi pemasaran lain dengan memanfaatkan komunitas. Saat ini ada banyak komunitas konsumen. Sebagai contoh, *Indosat Blacberry Community*, *Byson Yamaha Owner Indonesia Club (Byonic)*, *Yamaha NMAX Club Indonesia (YNCI)*, *BMW Car Club of Indonesia*, atau *Honda Cielo Indonesia (HCI)*. Strategi pemasaran berbasis komunitas dinilai signifikan bagi kalangan produsen sebagai media menarik konsumen yang loyal dan

mengembangkan merek di lingkungan masyarakat. Komunitas merek pada umumnya dapat membantu konsumen berbagi pengalaman mereka dengan produk yang digunakan. Perkembangan ini tentu mengubah pola pemasaran yang saat ini banyak melibatkan jejaring sosial yang saling terhubung. Satu hal lagi yang tidak kalah penting adalah peran komunitas dalam sebuah pemasaran.

Dalam hal ini, komunitas berfungsi untuk mengintensifkan atau memaksimalkan pengalaman konsumsi. Manfaat adanya komunitas merek ini adalah perusahaan sudah memiliki konsumen tetap. Konsumen yang tergabung dalam komunitas biasanya merupakan konsumen loyal. Selanjutnya, perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan komunitas serta memiliki akses lebih mudah dalam memperoleh kesan, kritik, ataupun saran saat melakukan uji kepuasan konsumen terhadap kualitas produk. Komunitas merek juga dapat dijadikan sebagai media promosi perusahaan melalui event yang digelar bersama komunitas. Promosi yang dilakukan melalui komunitas merek cukup efektif, hal tersebut dikarenakan adanya proses pertukaran informasi yang cepat serta didukung teknologi yang menghasilkan *word of mouth*. Anggota komunitas yang loyal pun akan sangat kompak sehingga biasanya bersikap positif terhadap produk yang digunakan.

Salah satu faktor pendorong perusahaan menggunakan komunitas adalah untuk membedakan pengguna merek satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu komunitas ini bisa disebut sebagai komunitas merek. Dalam komunitas merek, setiap anggota dapat memperoleh manfaat atau nilai yang lebih yaitu mereka dapat mengetahui dan memahami merek yang mereka gunakan, bertukar

informasi dan pengalaman dengan anggota lainnya, memperoleh jaringan yang lebih luas dengan bergabung dalam komunitas yang lebih besar dalam cakupan nasional, serta dapat terhubung dengan perusahaan melalui kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan, sehingga manfaat diatas bisa disebut sebagai nilai pelanggan.

B. Perumusan Masalah

Perusahaan perlu mempertahankan loyalitas konsumennya. Loyalitas merek penting dalam upaya mempertahankan profitabilitas jangka panjang perusahaan. Sementara, konsumen seringkali menggunakan merek sebagai sarana untuk mengekspresikan diri (*self-expressive*) dan pertahanan diri (*ego defensive*) di tengah lingkungannya. Komunitas merek merupakan pilihan terbaik dalam menjembatani penciptaan loyalitas konsumen bagi perusahaan dan kebutuhan konsumen untuk mengekspresikan diri dan mempertahankan identitas diri dalam hubungan dengan lingkungan sekitarnya. Permasalahannya adalah bagaimana mekanisme peran komunitas merek dalam membangun loyalitas merek.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyatakan ada hubungan signifikan antara respon afektif (perasaan) dan loyalitas terhadap merek. Beberapa studi yang dilakukan sebelumnya juga menyatakan bahwa kepercayaan memberikan dampak langsung pada loyalitas merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Loyalitas merek (loyalitas kesikap) telah diketahui mendorong terciptanya loyalitas keperilakuan dalam bentuk menyarankan merek kepada orang lain. Loyalitas keperilakuan dapat berupa promosi secara fisik ataupun secara sosial (Bhattacharya dan Sen, 2003).

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka pertanyaan yang hendak dipecahkan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah perasaan merek berpengaruh pada loyalitas kesikapan ?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh pada loyalitas kesikapan ?
3. Apakah loyalitas kesikapan berpengaruh pada promosi merek secara fisik ?
4. Apakah loyalitas kesikapan berpengaruh pada promosi merek secara sosial ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menguji pengaruh perasaan merek terhadap loyalitas kesikapan.
2. Menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas kesikapan.
3. Menguji pengaruh loyalitas kesikapan terhadap promosi merek secara fisik.
4. Menguji pengaruh loyalitas kesikapan terhadap promosi merek secara sosial.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi sumbangan baik secara teoritis maupun secara praktis bagi pengembangan Iptek.

1. Kontribusi teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi penjelasan secara teoritis tentang konstruk komunitas pengguna merek, perasaan merek, kepercayaan merek, loyalitas kesikapan dan promosi merek dan bagaimana konstruk–konstruk tersebut saling berhubungan satu sama lain. Penelitian ini diharapkan juga mengonfirmasi hubungan antar konstruk, sehingga menjadi sebuah pengetahuan baru.

2. Kontribusi praktis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi perusahaan dalam melakukan strategi promosi yang tepat dalam menarik minat pelanggan untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Dari strategi tersebut diharapkan perusahaan dapat mengambil manfaat adanya komunitas pengguna produk dalam memasarkan merek.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Promosi Merek

Keller (2001, 2003) berpendapat bahwa tingkat tertinggi hubungan merek yang dapat dicapai oleh pelanggannya ditandai dengan keadaan resonansi. Dalam keadaan ini, konsumen berinteraksi dengan merek, setia terhadap merek, dan merasa terhubung dengan merek. Selain itu, mereka mengalami hubungan yang kuat dengan merek, yang menyebabkan mereka untuk merekomendasikan merek kepada orang lain secara emosional, mereka menganggap diri mereka sebagai bagian dari merek. Muniz dan O'Guinn (2001) menggambarkan komunitas merek sebagai komunitas khusus yang terikat dan didasarkan dalam hubungan sosial di antara pengagum merek. Maka komunitas merek dapat didefinisikan sebagai tingkat tertinggi hubungan merek yang dapat dicapai oleh pelanggannya dan didasarkan pada hubungan sosial di antara pengagum merek.

Definisi dari komunitas merek cenderung ke arah homogenitas diantara anggotanya. Muniz dan O'Guinn (2001) menyatakan bahwa komunitas merek ditandai dengan adanya kesadaran bersama, ritual dan tradisi. McAlexander *et al.*, (2002) menyatakan bahwa masyarakat cenderung diidentifikasi atas dasar kesamaan. Bahkan komunitas merek menjadi pemahaman umum dari sebuah identitas bersama dan diskusi mereka merupakan kesamaan komunitas (Muniz dan O'Guinn 2001). Algesheimer *et al.*, (2005) dalam penelitiannya menggunakan kekuatan pembauran konsumen dengan masyarakat sebagai variabel independen.

Setiap anggota dapat berbeda, dalam identitas yang dapat membuat seseorang bersifat unik dalam kelompoknya. Namun identitas berbeda ini dapat mengarahkan pada kebersamaan atau identitas kolektif. Dalam hal ini, penting untuk dipahami mengapa konsumen bergabung dengan komunitas merek, yaitu karena konsumen ingin memuaskan kebutuhan dan berasumsi bahwa komunitas merek merupakan pusat pemasaran. Pengakuan bahwa komunitas merek dapat menjadi alat pemasaran dan memahami alasan untuk apa bergabung dengan komunitas merek merupakan hal penting bagi perusahaan.

Ada empat alasan yang memungkinkan konsumen perlu bergabung dengan komunitas merek: (1) jaminan kualitas produk menimbulkan kepercayaan produk yang signifikan (Nelson, 1970); (2) keterlibatan tinggi dengan kategori produk bermerek (Quester dan Lim, 2003; Taylor, 1981); (3) kesempatan untuk dapat dikonsumsi bersama; dan (4) fungsi simbolik merek (Aaker, 1996). Komunitas merek dapat berfungsi sebagai kelompok konsumen yang memberikan jaminan tentang kualitas produk. Selanjutnya, komunitas memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk mengurangi ketidakpastian konsumen. Dalam hal ini, komunitas dapat berfungsi sebagai wadah untuk bertukar pengalaman mengenai pemeliharaan, perbaikan, adaptasi, atau bahkan penggunaan dasar dari produk. Dalam komunitas, anggota merasa bertanggung jawab (Muniz dan O'Guinn, 2001) untuk berbagi pengetahuan tentang merek (Schau dan Muniz, 2002). Konsumen umumnya mencari keleluasaan untuk keterlibatan produk (Arnould *et al.*, 2002) dan kemudian merasa perlu untuk berbagi pengalaman konsumsi.

Komunitas merek pada umumnya dapat membantu konsumen berbagi pengalaman mereka dengan produk yang digunakan. Dalam hal ini, komunitas berfungsi untuk mengintensifkan atau memaksimalkan pengalaman konsumsi. Manfaat adanya komunitas merek ini adalah perusahaan sudah memiliki konsumen tetap. Konsumen yang tergabung dalam komunitas biasanya merupakan konsumen loyal. Selanjutnya, perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan komunitas serta memiliki akses lebih mudah dalam memperoleh kesan, kritik, ataupun saran saat melakukan uji kepuasan konsumen terhadap kualitas produk.

Komunitas merek juga dapat dijadikan sebagai media promosi perusahaan melalui event yang digelar bersama komunitas. Promosi yang dilakukan melalui komunitas merek cukup efektif, hal tersebut dikarenakan adanya proses pertukaran informasi yang cepat serta didukung teknologi yang menghasilkan *word of mouth*. Anggota komunitas yang loyal pun akan sangat kompak sehingga biasanya bersikap positif terhadap produk yang digunakan. Jadi promosi merek dapat diartikan sebagai aktivitas untuk menyampaikan informasi keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk menciptakan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, didapatkan dua pengertian promosi yaitu promosi sosial dan promosi fisik. Promosi sosial cenderung ditujukan kearah komunikasi verbal kepada seseorang diluar komunitas, sedangkan promosi fisik lebih mengarah pada dukungan dari merek yang digunakan seperti penggunaan logo pada kaos atau barang-barang tertentu.

B. Loyalitas Kesikapan

Loyalitas kesikapan adalah perilaku atau kebiasaan yang terjadi dalam konsumen secara konsisten, dan mendorong konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang digunakan, meskipun ada upaya pemasaran pesaing untuk mengubah perilaku mereka (Oliver, 1997). Ada tiga jenis loyalitas, yaitu (1) keprilakuan, (2) kesikapan. (3) integrasi antara keprilakuan dan kesikapan (Jacoby dan Chestnut, 1978). Ganesh *et al.*, (2000) mengklasifikasikan perilaku loyalitas dalam dua kategori, yaitu loyalitas aktif yang mencakup kata-kata positif dari mulut dan penjualan tambahan, dan loyalitas pasif meliputi layanan pemeliharaan.

Bhattacharya dan Sen (2003) menunjukkan bahwa respon-respon konsumen akan menunjukkan loyalitas keprilakuan, dan konsumen secara sukarela mau untuk terlibat dalam promosi sosial (dari mulut ke mulut) dan promosi fisik (melalui dukungan dari merek, tampilan simbol merek dan logo, misalnya pakaian, dan pembelian memorabilia merek). Chaudhuri dan Holbrook (2001), menyatakan bahwa ada perbedaan antara loyalitas sikap, komitmen jangka panjang terhadap produk atau merek, dan loyalitas perilaku, yang diwujudkan dalam pembelian berulang dari produk atau merek. Penalaran tentang loyalitas ini membawa pada hipotesis :

H1a : loyalitas kesikapan berpengaruh pada promosi secara sosial.

H1b : loyalitas kesikapan berpengaruh pada promosi secara fisik.

C. Perasaan Merek

Perasaan merek didefinisikan sebagai gairah emosional positif dari konsumen sebagai akibat dari penggunaan produk tertentu (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Perasaan merek sebagai potensi merek untuk mendapatkan respon emosional positif pada rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaannya. Perilaku para konsumen, aspek emosi, kenikmatan dan kesenangan merupakan aspek yang mendukung konsumen dalam mengambil keputusan memilih suatu merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Pengaruh langsung perasaan pada loyalitas merek telah diteliti oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001), yang menyimpulkan bahwa hubungan dekat merek dengan konsumen (komitmen) juga cenderung mencerminkan pengaruh positif yang dihasilkan oleh merek dan tanggapan perasaan positif. Merek yang membuat konsumen 'happy' atau 'bahagia' berakibat pada pembelian yang lebih besar yang mencerminkan loyalitas kesikapan. Chaudhuri dan Holbrook, (2001) menyatakan bahwa konsumen mungkin tidak selalu membeli merek karena alasan harga tinggi dan sebagainya, tetapi pada umumnya merek yang bernilai tinggi dibeli lebih sering dan mendorong komitmen sikap yang lebih besar dalam memengaruhi perasaan konsumen. Berdasarkan argumen - argumen teoritis tersebut, dapat diajukan hipotesis:

H2 : perasaan merek berpengaruh pada loyalitas kesikapan.

D. Kepercayaan Merek

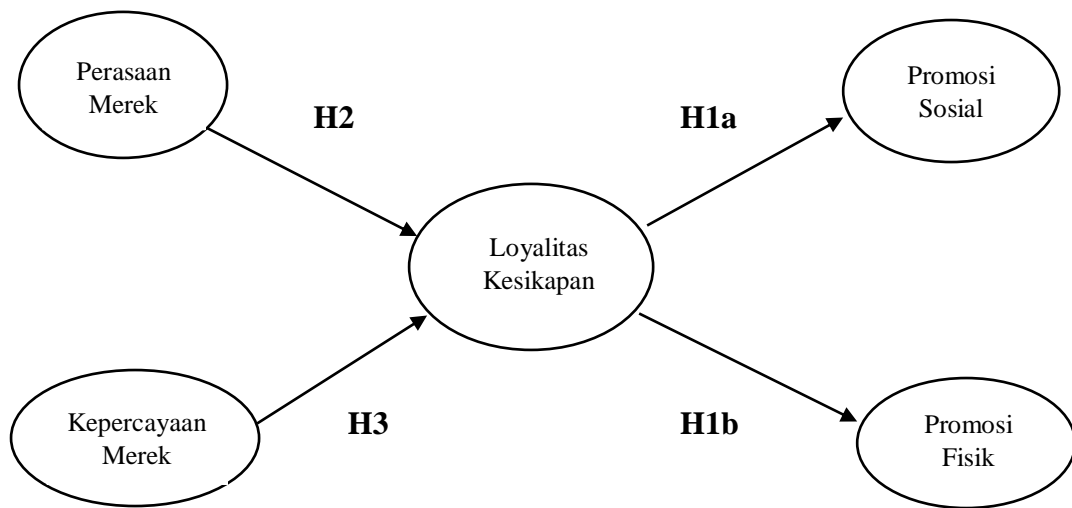
Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kekuatan merek dalam upaya mewujudkan tujuan yang diinginkan

(Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Gagasan kepercayaan yang membangun dan memelihara hubungan kemitraan positif dan abadi menjadi landasan kerangka konseptual pemasaran hubungan (Morgan dan Hunt, 1994). Chaudhuri dan Holbrook(2001) berpendapat bahwa merek yang akan sering dibeli oleh konsumen biasanya adalah merek yang telah dipercaya oleh konsumen, sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek tersebut. Kepercayaan yang dimaksud disini adalah keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan integritas terhadap pihak lain. Berdasarkan konsep umum kepercayaan, penjual dapat mengambil manfaat jangka panjang dari hubungannya dengan konsumen, sehingga meningkatkan daya saing dan mengurangi biaya transaksi. Chaudhuri dan Holbrook (2001) dan Sirdeshmukh *et al.*, (2002) menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak langsung pada loyalitas kesikapan dan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas berperilaku. Maka dapat digunakan hipotesis:

H3 : kepercayaan merek berpengaruh pada loyalitas kesikapan.

E. Model Penelitian

Hubungan antar konstruk perasaan merek, kepercayaan merek, loyalitas kesikapan dan promosi merek disajikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Model di atas, menjelaskan bahwa perasaan merek dan kepercayaan merek menciptakan loyalitas kesikapan pada anggota komunitas merek. Loyalitas kesikapan ini selanjutnya mempunyai efek promosional bagi merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian *causal*, yaitu bertujuan menguji hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti. Desain penelitian ini menggunakan strategi penelitian survey.

B. Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan sebagai kasus yang akan diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2013). Target populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Yamaha NMAX di soloraya.

2. Sampel

Sampel penelitian ini adalah anggota aktif dari komunitas Yamaha Vixion Club. Pemilihan anggota komunitas Yamaha NMAX Club Indonesia didasari pada pertimbangan bahwa responden merasakan secara langsung manfaat yang diberikan oleh komunitas dan lebih mudah untuk ditemui dalam proses pengisian kuesioner. Hair, *et al.* (2006) memberikan pedoman penentuan ukuran sampel berdasarkan besaran *factor loading* dalam penentuan validitas item kuesioner. Dalam penelitian ini, sebuah item kuesioner dikatakan valid

bila mempunyai *factor loading* sebesar 0,4. Ukuran sampel sesuai *factor loading* disajikan dalam Tabel berikut.

Tabel 1. Ukuran sampel berdasarkan nilai *factor loading*

<i>Factor Loading</i>	Ukuran sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber : Hair *et al.* (2006 h. 128).

Berdasarkan pedoman di atas, bila *factor loading* yang digunakan sebesar 0,4, maka jumlah responden minimal yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 200 responden.

3. Teknik penyampelan

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain *non probability sampling* dimana proses pengambilan sampel tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2013). Teknik penyampelan yang digunakan adalah teknik penyampelan *purposive* dimana proses pengambilan sampel berdasarkan tujuan-tujuan tertentu. Penyampelan *purposive* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi komunitas Yamaha NMAX Club Indonesia.

C. Pengukuran Variabel

Dalam upaya mengukur variabel penelitian, setiap variabel didefinisikan sebagai berikut :

1. Promosi Sosial

Promosi sosial didefinisikan sebagai aktivitas untuk menyampaikan informasi keunggulan produk kepada seseorang untuk menciptakan pembelian (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2001). Promosi sosial diukur dengan skala Likert berdasarkan indikator upaya untuk meyakinkan kualitas merek kepada orang lain, bicara positif tentang merek, mengungkapkan kebahagiaan melihat orang lain membeli merek (Bhattacharya dan Sen, 2003).

2. Promosi Fisik

Promosi fisik didefinisikan sebagai aktivitas menyampaikan informasi keunggulan produk melalui dukungan dari merek untuk menciptakan pembelian (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2001). Promosi fisik diukur dengan skala Likert berdasarkan indikator kebahagiaan melihat orang lain memutuskan membeli merek, upaya untuk meyakinkan orang lain untuk membeli merek, menggunakan logo merek (Bhattacharya dan Sen, 2003).

3. Loyalits Kesikapan

Loyalitas kesikapan adalah perilaku atau kebiasaan yang terjadi kepada konsumen secara konsisten dan mendorong konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang digunakan, meskipun ada upaya pemasaran pesaing untuk mengubah perilaku mereka (Oliver, 1997). Loyalitas kesikapan diukur

dengan skala *Likert* berdasarkan indikator komitmen merek dan kesediaan membayar lebih (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

4. Perasaan Merek

Perasaan merek didefinisikan sebagai gairah emosional positif dari konsumen sebagai akibat dari penggunaan produk tertentu (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Perasaan merek diukur dengan skala *Likert* berdasarkan indikator perasaan baik menggunakan merek, kemampuan merek membuat bahagia, kemampuan merek memberikan kesenangan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

5. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kekuatan merek dalam upaya mewujudkan keinginannya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Kepercayaan merek diukur dengan skala *Likert* berdasarkan indikator percaya pada merek, mengandalkan merek, kejujuran merek, merek yang menjamin keselamatan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden yang loyal terhadap merek dan aktif dalam kegiatan yang dilakukan dalam komunitas merek. Cara ini dilakukan peneliti dengan menyediakan daftar pertanyaan mengenai obyek yang diteliti kepada responden sebanyak jumlah sampel. Penentuan nilai untuk setiap

pernyataan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- a. Sangat setuju (5)
- b. Setuju (4)
- c. Netral/ragu-ragu (3)
- d. Tidak setuju (2)
- e. Sangat setuju (1)

Instrumen penelitian yang menggunakan skala *Likert* dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda (Sugiyono, 2013).

E. Teknik Analisis

1. Pengujian Instrumen Penelitian

- a. **Uji Validitas.** Menurut Allen dan Yen (1979: 95), suatu tes dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Model penelitian ini merupakan hubungan antara beberapa variabel yang diturunkan dari teori.

Model validitas pengukuran yang sesuai adalah validitas konstruk (Neuman, 2006). Pengujian validitas kuesioner yang sesuai untuk validitas konstruk adalah dengan metode analisis faktor (Neuman, 2006). Item dikatakan valid jika memiliki *factor loading* $\geq 0,4$ dan terekstrak sempurna pada satu faktor yang sama.

- b. Uji Reliabilitas.** Reliabilitas juga disebut sebagai dependabilitas, stabilitas, konsistensi, prediktabilitas, atau akurasi. Instrumen yang reliabel tetap bekerja dengan baik dalam waktu yang berbeda dan dalam kondisi yang berbeda pula (Neuman, 2006). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach alpha*. Reliabilitas suatu skala pengukuran ditunjukkan dengan koefisien *alpha*. Koefisien *alpha* bervariasi dari 0 sampai 1. Koefisien *alpha* lebih atau sama dengan 0,6 mengindikasikan konsistensi internal yang memuaskan.

2. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan persamaan struktural (*structural equation modelling – SEM*). SEM merupakan kombinasi antara analisis faktor dan model persamaan simultan (Ghozali, 2005). Secara teknis, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS versi 16 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

a. Asumsi dan Pengujian Model Struktural

Ada beberapa asumsi yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan SEM, yaitu: kecukupan sampel, normalitas data, dan keberadaan *outlier*.

1) Asumsi Kecukupan Sampel

Ukuran sampel sebesar 200 responden sesuai dengan *factor loading* dalam skor validitas instrumen penelitian (Hair *et al.*, 2006 hal. 128).

2) Asumsi Normalitas

Bila model diestimasi dengan teknik *maximum likelihood* maka perlu penggunaan asumsi normalitas yang dapat diketahui dari nilai *skewness* dan *kurtosisnya*. Bila nilai *critical ratio* (CR) lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis ditentukan berdasarkan taraf signifikansi 0,01 yaitu sebesar 2,58.

3) Asumsi *Outlier*

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbesa jauh dari observasi – observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim. Keberadaan *outlier* dapat diuji dengan statistik *chi-square* (X^2) terhadap nilai *mahalanobis distance square* pada taraf signifikansi 0,01 dengan *degree of freedom* sebesar jumlah indikator variabel yang diteliti

.Kriteria *Goodness of Fit*.

Dalam analisis SEM, digunakan beberapa indikator kesesuaian (*fit index*) yang berfungsi untuk mengukur derajat kesesuaian antara model dengan data yang digunakan. Indikator – indikator tersebut dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Kriteria *Goodness of Fit*

No	<i>Fit Index</i>	<i>Output nilai</i>
1	<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil
2	<i>Goodnes of Fit Index (GFI)</i>	$\geq 0,90$
3	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$\leq 0,80$
4	<i>Adjusted Goodness Fit of Index (AGFI)</i>	$\geq 0,90$
5	<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	$\geq 0,90$
6	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$\geq 0,90$
7	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$\geq 0,90$
8	<i>Normed Chi Square (CMIN/DF)</i>	$\leq 2,00$
9	<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	$\leq 0,03$

Penjelasan dari masing – masing kriteria *Goodness of Fit* tersebut sebagai berikut:

1) *Chi Square*

Alat uji instrumental untuk mengukur *overall fit* adalah *likelihood ratio chi square statistic*. Model dikategorikan baik jika mempunyai *chi square* = 0 yang berarti tidak ada perbedaan. Taraf signifikansi penerimaan yang direkomendasikan adalah apabila $\alpha \leq 0,05$ yang berarti matriks input sebenarnya dengan matriks input yang diprediksi tidak berbeda secara signifikan.

2) *Goodness of Fit Index (GFI)*

Index ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residuan kuadrat model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI biasanya antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 semakin baik. Hal ini mengindikasikan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.

3) *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA merupakan indeks pengukuran yang tidak dipengaruhi oleh besarnya sampel sehingga biasanya indeks ini digunakan untuk mengukur fit model pada jumlah sampel besar. Persyaratan nilai RMSEA yang diminta adalah lebih kecil atau sama dengan 0,80.

4) *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.

5) *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah sebuah alternatif *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji sebuah *baseline* model. TLI merupakan *fit index* yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.

6) *Normed Fit Index* (NFI)

NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*.

Nilai NFI bervariasi dari 0 sampai 1. Nilai yang direkomendasikan adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.

7) *Comparative Fit Index* (CFI)

CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Index ini dikatakan baik untuk mengukur sebuah model karena tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel (Hair dalam Wijaya, 2006). Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

8) *Normed Chi Square* (CMIN/DF)

Normed Chi Square adalah ukuran yang diperoleh dari hasil bagi *chi-square* dengan *degree of freedom*. Nilai CMIN/DF yang direkomendasikan adalah lebih kecil atau sama dengan 2,00.

9) *Root Mean Square Residual* (RMR)

RMR adalah residual rata – rata antara matriks (korelasi dan kovarian) teramati dan hasil estimasi. Nilai RMR yang bisa diterima adalah lebih kecil dari 0,03.

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Sampel penelitian

Bab ini membahas hasil analisis data dan pembahasan meliputi deskripsi sampel, hasil uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis menggunakan analisis *SEM*. Sampel terdiri dari 200 responden, berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuisioner yang diberikan. Responden dideskripsikan kedalam beberapa kelompok berdasarkan usia dan jenis kelamin anggota komunitas Yamana NMAX.

1. Responden

a. Distribusi frekuensi responden berdasarkan Usia

Karakteristik sampel berdasarkan usia dapat ditampilkan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 4. Distribusi Sampel Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah	Persentase
1	<20	6	3
2	20-25	131	65.5
3	26-30	49	24.5
4	31-35	12	6
5	>35	2	1
Jumlah		200	100

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4, hasil penelitian mengenai karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin dan usia disimpulkan bahwa kebanyakan responden

adalah didominasi oleh laki-laki sebanyak 90% dari 200 responde atau sebanyak 180 orang. Karakteristik dari usia responden berdasarkan klasifikasi diketahui bahwa kebanyaka responden berusia 20-25 tahun, sedangkan yang paling sedikit adalah usia di atas 35 tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responde berusia 20-25 tahun.

b. Distribusi frekuensi responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik sampel berdasarkan jenis kelamin ditampilkan dalam Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 5. Distribusi frekuensi responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	180	90
2	Perempuan	20	10
Jumlah		200	100

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2017

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa anggota komunitas Yamaha NMAX di kota Surakarta dan sekitarnya didominasi oleh laki-laki dengan persentase 90 persen. Artinya mayoritas anggota komunitas Nmax di kota Surakarta adalah laki-laki.

B. Deskripsi Data

1. Promosi Sosial

Promosi sosial responden diukur dengan kuesioner sebanyak 3 butir pernyataan. Hasil pengumpulan data dengan kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Penilaian Variabel Promosi Sosial

Kategori Penilaian	PS1		PS2		PS3	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Sangat setuju (SS)	63	31.5	56	28	41	20.5
Setuju (S)	75	37.5	67	33	85	42.5
Tidak Tahu (N)	56	28	75	37.5	47	23.5
Tidak Setuju (TS)	6	3	3	1.5	27	13.5
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Sumber : data primer yang telah diolah, 2017

Tabel 6. dapat dilihat secara keseluruhan kelompok responden memberikan penilaian pada lima yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), Tidak tahu (N), Tidak setuju (TS). Indikator PS1 yaitu ‘‘saya mencoba meyakinkan orang lain tentang kualitas Yamaha Nmax’’, dari lima kategori tersebut sebanyak 31,5 persen memberikan penilaian sangat setuju. Hal ini bermakna bahwa sepertiga dari jumlah responden memang yakin akan kualitas Yamaha Nmax dan disampaikan kepada orang lain. Responden dengan pilihan setuju sebanyak 37,5 persen hal tersebut menunjukkan bahwa responden juga merasa yakin dengan kualitas Yamaha Nmax. Dari 200 responden, terdapat 28 persen yang menyatakan tidak tahu, dengan demikian dapat diindikasikan bahwa responden tersebut tidak begitu memikirkan masalah kualitas produk yang ia gunakan atau menyampaikan kualitas produk kepada orang lain. Sisanya terdapat 3 persen yang menjawab tidak setuju. Ini berarti ada beberapa anggota yang tidak peduli tentang kualitas

Yamaha Nmax dan tidak mau atau tidak pernah menyampaikannya kepada orang lain. Lebih lanjut, hal ini dapat dimaknai bahwa kualitas merupakan unsur penting dalam suatu industri kendaraan bermotor. Apabila kualitas produk yang diberikan cukup baik, maka pengguna kendaraan bermotor akan merasa puas, namun apabila kualitas yang diberikan mutunya tidak baik, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan mungkin akan lebih memilih produk lain daripada Yamaha Nmax. Tetapi hasil dari penelitian ini ternyata menunjukkan bahwa pengguna kendaraan terutama anggota dari komunitas berani meyakinkan kualitas Yamaha Nmax kepada orang lain.

Untuk indikator PS2 yaitu ‘‘saya sering membicarakan hal positif tentang Yamaha Nmax’’, memberikan jawaban tidak tahu, dengan penilaian responden berjumlah 37,5 persen. Hal ini bermakna dari 200 responden sepertiga lebih dari anggota komunitas jarang atau bahkan tidak pernah berbicara positif tentang Yamaha Nmax. Responden dengan pilihan setuju sebanyak 32,5 persen, yang berarti bahwa responden tersebut merasa perlu untuk membicarakan hal positif tentang Yamaha Nmax. Terdapat responden dengan pilihan sangat setuju sebanyak 26,5 persen yang menunjukkan bahwa pengguna kendaraan sering atau bahkan selalu berbicara positif tentang Yamaha Nmax. Namun ada 3 responden atau sebesar 1,5 persen yang menjawab tidak setuju, yang artinya masih ada responden yang tidak peduli tentang produk yang ia gunakan. Hal itu tentunya menunjukkan bagaimana perbedaan cara pandang dalam menilai suatu pada setiap individu.

Indikator PS3 yaitu ‘saya mengungkapkan kebahagiaan saya ketika orang lain memutuskan membeli yamaha Nmax’, dari lima kategori tersebut sebanyak 42,5 persen responden memberikan penilaian setuju, dari angka tersebut dapat dimaknai bahwa anggota komunitas bahagia apabila teman atau kenalan mereka mengikuti pilihannya untuk membeli Yamaha Nmax. Dalam persentase 23,5 persen, responden memberikan pernyataan tidak tahu (N), artinya responden tidak menunjukkan respon bahagia atau tidak ketika teman atau kenalan mereka membeli Yamaha Nmax. Selanjutnya responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20,5 persen yang menunjukkan bahwa cukup banyak responden yang sering atau bahkan selalu mengungkapkan kebahagiaannya ketika teman atau kenalan mereka memutuskan membeli Yamaha Nmax. Masih ada 13,5 persen responden yang menyatakan tidak setuju, yang menunjukkan bahwa responden merasa acuh atau bahkan tidak senang ketika teman atau kenalan mereka memutuskan membeli Yamaha Nmax. Hal ini tidak bisa dipungkiri karena sudut pandang setiap individu berbeda-beda. Pada butir ini menunjukkan bahwa tidak semua anggota komunitas mau atau sadar bahwa mereka baik secara langsung atau tidak telah melakukan promosi sosial. Tetapi secara garis besar, responden telah melakukan promosi sosial. Hal ini dibuktikan melalui penelitian ini.

2. Promosi Fisik

Promosi fisik responden diukur dengan kuesioner sebanyak 3 butir pernyataan. Hasil pengumpulan data dengan kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 7. Penilaian Variabel Promosi Fisik

Kategori Penilaian	PF1		PF2		PF3	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Sangat setuju (SS)	47	23.5	52	26	69	32.5
Setuju (S)	66	33	94	47	80	40
Tidak Tahu (N)	78	39	32	16	37	18.5
Tidak Setuju (TS)	9	4.5	22	11	14	7
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Sumber : data primer yang telah diolah, 2017

Tabel 7. dapat dilihat secara keseluruhan kelompok responden memberikan penilaian pada lima yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), Tidak tahu (N), Tidak setuju (TS). Indikaator PF1 yaitu “ketika melihat Yamaha Nmax saya menunjukkan kesenangan saya kepada orang lain”. Dari 200 responden, sebanyak 39 persen menjawab tidak tahu. Hal ini dapat dimaknai bahwa sepertiga dari total responden tidak menunjukkan respon apapun kepada orang lain ketika mereka melihat Yamaha Nmax. Selanjutnya, ada 33persen dari total responden menjawab setuju bahwa ketika mereka melihat Yamaha Nmax, mereka menunjukkan kesenangannya kepada orang lain. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23,5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa cukup banyak dari mereka yang menunjukkan kebahagiaannya kepada orang lain ketika melihat Yamaha Nmax. Dan masih ada 4.5 persen responden yang menjawab tidak setuju. Artinya

bahwa responden tersebut memang tidak pernah menunjukkan kesenangannya kepada orang lain ketika mereka melihat Yamaha Nmax.

Indikator PF2 yaitu “saya sering menggunakan pakaian atau atribut bercirikan Yamaha Nmax”. Dari total 200 responden, sebanyak 42,5 persen menjawab setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir setengah dari responden sering menggunakan pakaian atau atribut bertuliskan Yamaha Nmax. Selanjutnya ada 26 persen dari total responden menjawab sangat setuju. Ini menandakan bahwa mereka juga selalu menggunakan pakaian atau atribut bercirikan Yamaha Nmax meskipun itu diluar acara komunitas. Ada 16 persen dari 200 responden yang menjawab tidak tahu. Hal ini dapat diartikan bahwa responden hanya sesekali menggunakan pakaian atau atribut bercirikan Yamaha Nmax. Mereka hanya menggunakannya ketika ada acara yang berkaitan dengan Yamaha Nmax atau komunitasnya. Masih ada 11 persen yang menjawab tidak setuju. Artinya, responden jarang atau bahkan tidak pernah menggunakan pakaian atau atribut bercirikan Yamaha Nmax. Responden tersebut bahkan tidak aktif dalam acara yang berkaitan dengan Yamaha Nmax ataupun komunitasnya.

Selanjutnya pada indikator PF3 yaitu “ketika melihat Yamaha Nmax saya sering menceritakan hal positif kepada teman atau kenalan”. Dari 200 responden, sebanyak 40 persen menjawab setuju bahwa mereka menceritakan hal positif kepada teman atau kenalan ketika melihat Yamaha Nmax. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34,5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden selalu menceritakan hal-hal positif tentang Yamaha Nmax ketika mereka melihat Yamaha Nmax kepada teman atau kenalan baik. Masih ada 18,5 persen

yang menjawab tidak tahu. Berarti mereka tidak terlalu peduli ketika ia melihat Yamaha Nmax. Sisanya sebanyak 7 persen menjawab tidak setuju. Hal ini dapat dimaknai mereka merasa tidak perlu untuk menceritakan hal positif tentang Yamaha Nmax. Dalam hal ini variasi responden merupakan hal yang tidak dapat dipungkiri. Akan tetapi penelitian ini mampu membuktikan bahwa apa yang mereka lakukan merupakan tindakan promosi fisik yang sebagian dari responden telah melakukannya. Hal ini tentunya berefek positif terhadap Yamaha selaku produsen dari Yamaha Nmax. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil dari penelitian ini.

3. Loyalitas Kesikapan

Loyalitas kesikapan responden diukur dengan kuesioner sebanyak 2 butir pernyataan. Hasil pengumpulan data dengan kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 8. Penilaian Variabel Loyalitas

KategoriPenilaian	LK1		LK2	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju(SS)	44	22	54	27
Setuju(S)	115	57,5	77	38,5
Tidak Tahu	41	20,5	50	25
TidakSetuju(TS)	0	0,0	19	9,5
SangatTidakSetuju(STS)	0	0,0	0	0,0

Sumber : data primer yang telah diolah, 2017

Tabel 8. dapat dilihat secara keseluruhan kelompok responden memberikan penilaian pada lima yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), Tidak tahu (N), Tidak setuju (TS). Untuk indikator LK1 yaitu “Yamaha Nmax adalah pilihan terbaik saya”. Dari 200 reponden sebanyak 57,5 persen menjawab setuju. Hal ini dapat

dimaknai bahwa loyalitas konsumen menunjukkan bagaimana mereka memilih produk yang digunakan. Responden tersebut merupakan konsumen loyal yang paham akan produk yang mereka gunakan, baik kelebihan atau kekurangan dan tentunya kualitas dari produk tersebut. Selanjutnya, ada 22 persen dari total responden yang menjawab sangat setuju. Hal ini membuktikan adanya loyalitas konsumen dari produk yang dijual. Tak dipungkiri bahwa Yamaha Nmax merupakan produk yang masih baru dipasaran kendaraan bermotor. Tetapi dengan performa dan kualitas yang diberikan Yamaha Nmax mampu menarik minat konsumen dan bahkan mampu menciptakan loyalitas konsumen. Masih ada 20,5 persen dari 200 responden yang menjawab tidak tahu. Artinya responden belum begitu merasakan performa atau kualitas yang diberikan Yamaha Nmax. Tentunya hal ini sesuai apa yang diharapkan dari pihak Yamaha.

Selanjutnya, indikator LK2 yaitu “ harga bukan menjadi pertimbangan yang utama bagi saya untuk membeli Yamaha Nmax daripada merek lain”. Sebanyak 38,5 persen menjawab setuju. Hal ini membuktikan bahwa konsumen loyal tidak begitu memperhitungkan harga apabila mereka ingin memiliki produk yang berkualitas. Responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 27 persen. Artinya cukup banyak konsumen loyal dari anggota komunitas yang tidak memperhitungkan harga untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Ada 25 persen dari total responden yang menjawab tidak tahu. Hal ini dapat dimaknai bahwa sebagian mereka masih ada yang memperhitungkan masalah harga. Dan masih ada 9,5 persen yang menjawab tidak setuju. Berarti responden tersebut tetap memperhitungkan harga untuk membeli Yamaha Nmax. Pada butir ini

dikarenakan responden yang bervariasi dari beberapa daerah. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi perbedaan pendapat ini diantaranya penghasilan dan perbedaan tingkat ekonomi setiap individu. Penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas konsumen merupakan apa yang diharapkan dari produsen. Melalui Yamaha Nmax, pihak dari Yamaha mampu memiliki konsumen loyal dimana nantinya akan dapat menambah profit bagi Yamaha selaku produsen.

4. Perasaan Merek

Perasaan merek responden diukur dengan kuesioner sebanyak 3 butir pernyataan. Hasil pengumpulan data dengan kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 9. Penilaian Variabel Perasaan Merek

Kategori Penilaian	PM1		PM2		PM3	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Sangat setuju (SS)	47	23.5	52	26	69	32.5
Setuju (S)	66	33	94	47	80	40
Tidak Tahu (N)	78	39	32	16	37	18.5
Tidak Setuju (TS)	9	4.5	22	11	14	7
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Sumber : data primer yang telah diolah, 2017

Tabel 9. dapat dilihat secara keseluruhan kelompok responden memberikan penilaian pada lima yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), Tidak tahu (N), Tidak setuju (TS). Untuk indikator PM1 yaitu “saya merasa sangat nyaman dan cocok memiliki Yamaha Nmax”. Dari 200 responden, sebanyak 52 persen menjawab setuju. Hal ini dapat dimaknai bahwa responden merasa nyaman dan cocok

dengan performa dari Yamaha Nmax. Perasaan itu timbul akibat penggunaan Yamaha Nmax yang sebelumnya juga pernah menggunakan merek lain. Responden dengan jumlah persentase 20,5 persen menjawab tidak tahu. Artinya responden belum bisa dikatakan merasa nyaman ketika menggunakan Yamaha Nmax. Sedangkan 19,5 persen responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan cukup banyak dari responden yang merasakan kenyamanan yang didapatkan dari Yamaha Nmax. Masih ada 8 persen yang menjawab tidak setuju. Berarti beberapa dari responden memang belum bisa merasa nyaman dan cocok dengan Yamaha Nmax.

Selanjutnya untuk indikator PM2 yaitu “saya bahagia memiliki sepeda motor dengan merek Yamaha Nmax”. Dari 200 responden sebanyak 44.5 persen menjawab setuju. Hal ini dapat dimaknai bahwa responden merasa bahagia memiliki sepeda motor Yamaha Nmax. Selain dari performa dan kualitas sesuai dengan yang diharapkan konsumen, adanya komunitas merupakan salah satu faktor yang membuat responden merasa bahagia memiliki Yamaha Nmax. Responden sebanyak 28 persen menjawab sangat setuju. Hal ini dapat dimaknai bahwa memang responden merasa bahagia memiliki Yamaha Nmax. Rasa bahagia timbul karena apa yang mereka dapatkan dari Yamaha Nmax sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Responden berjumlah 51 orang atau 25,5 persen menjawab tidak tahu. Hal ini dapat dimaknai bahwa responden belum bisa dikatakan bahagia memiliki Yamaha Nmax. Dalam hal ini mereka memiliki Yamaha Nmax dengan tujuan tertentu seperti masuk dalam komunitas atau hanya sekedar ingin memilikinya saja. Masih ada 2 persen dari total responden yang

menjawab tidak setuju. Berarti, masih ada beberapa dari responden yang tidak merasakan bahagia atau biasa saja memiliki Yamaha Nmax. Tentunya ini bukan yang diharapkan dari pihak Yamaha sebagai produsen. Tetapi penelitian ini menunjukkan bahwa responden merasa bahagia dengan Yamaha Nmax sebagai sepeda motor miliknya.

Dan untuk indikator PM3 yaitu “berkendara dengan Yamaha Nmax memberikan saya kebanggaan”. Dari 200 responden sebanyak 40 persen menjawab setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar dari responden bangga berkendara dengan Yamaha Nmax. Berarti pihak Yamaha selaku produsen mampu membuat konsumen benar-benar merasakan salah satu produk unggulan dari Yamaha tersebut. Sebanyak 29,5 persen menjawab tidak tahu atau netral. Artinya responden merasa tidak perlu merasa bangga berkendara dengan Yamaha Nmax. Dan masih ada 19 persen dari 200 responden yang menjawab sangat setuju. Responden merasa bangga memiliki dan berkendara dengan Yamaha Nmax. Mereka merasa bangga karena merek lain yang digunakan sebelumnya berbeda dengan Yamaha Nmax. Sisanya 11,5 persen menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa tidak perlu untuk merasa bangga berkendara dengan Yamaha Nmax. Perasaan yang berbeda dari setiap individu merupakan sesuatu yang dapat diterima. Disamping itu, penelitian ini mampu membuktikan bahwa pihak dari Yamaha melalui Yamaha Nmax sudah mampu untuk membuat konsumen merasakan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan produsen.

5. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek responden diukur dengan kuesioner sebanyak 4 butir pernyataan. Hasil pengumpulan data dengan kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 10. Penilaian Variabel Kepercayaan Merek

Kategori Penilaian	KM1		KM2		KM3		KM4	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Sangat setuju (SS)	49	22,5	33	16,5	35	17,5	43	21,5
Setuju (S)	87	43,5	47	23,5	102	51	92	46
Tidak Tahu (N)	64	32	71	35,5	46	23	65	32,5
Tidak Setuju (TS)	0	0,0	49	24,5	17	8,5	0	0,0
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Sumber : data primer yang telah diolah, 2017

Tabel 10. dapat dilihat secara keseluruhan kelompok responden memberikan penilaian pada lima yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), Tidak tahu (N), Tidak setuju (TS). Untuk indikator KM1 yaitu “saya percaya pada merek Yamaha Nmax”. Dari 200 responden sebanyak 43,5 persen menjawab setuju. Artinya bahwa responden percaya terhadap merek Yamaha Nmax berdasarkan performa ataupun kualitas yang diberikan oleh Yamaha Nmax. Kemudian ada 32 persen responden yang menjawab tidak tahu atau netral. Hal ini dapat dimaknai bahwa responden belum begitu percaya pada merek Yamaha Nmax meskipun mereka telah menggunakannya. Sisanya ada 24,5 persen menjawab sangat setuju. Berarti sebagian besar dari responden percaya terhadap merek Yamaha Nmax. Responden percaya berdasarkan apa yang mereka temukan dilapangan seperti irit, bandel, tarikan kuat dan sebagainya.

Pada indikator KM2 yaitu “kualitas Yamaha Nmax sesuai dengan yang dipromosikan”. Dari 200 responden, ada 35,5 menyatakan tidak tahu. Hal ini dapat dimaknai responden enggan berkomentar apapun tentang kualitas Yamaha Nmax sesuai dengan yang dipromosikan atau tidak. Sedangkan 24,5 persen dari responden menjawab tidak setuju. Responden menganggap apa yang dipromosikan tidak sesuai dengan apa yang dirasakan. Tetapi dari 200 responden masih ada 23,5 yang setuju. Hal ini dapat dimaknai bahwa responden beranggapan apa yang mereka dapatkan memang sesuai dengan yang dipromosikan. Bahkan masih ada 16,5 persen yang menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan cukup banyak dari responden yang merasa kualitas yang diberikan Yamaha Nmax sesuai dengan yang dipromosikan. Pada butir ini, responden yang bervariasi dan berbeda menjadi salah satu faktor. Karena setiap individu memiliki sudut pandang yang berbeda.

Dan untuk indikator KM3 yaitu “Yamaha Nmax memiliki standar keamanan yang baik”. Dari 200 responden sebanyak 51 persen menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya Yamaha Nmax memiliki *safety riding* yang baik. Hal ini dikarenakan Yamaha Nmax memiliki sistem pengereman dengan *double* cakram depan dan belakang sehingga memberikan keamanan pada pengendaranya. Selain itu Yamaha Nmax memiliki kunci *lock key* untuk mencegah pencurian. Ada 23 persen dari 200 responden yang menjawab tidak tahu. Hal ini membuktikan responden tidak begitu mengetahui sistem keamanan pada kendaraannya. Masih ada 17,5 persen yang menjawab sangat setuju bahwa Yamaha Nmax memiliki standar keamanan yang baik. Sisanya 8,5 persen

menjawab tidak setuju. Responden menilai Yamaha Nmax memiliki standar keamanan yang biasa saja. Pada indikator ini membuktikan bahwa mayoritas responden mengakui standar keamanan yang dimiliki oleh Yamaha Nmax memang baik.

Dan untuk indikator KM4 yaitu "Yamaha Nmax merupakan merek andalan saya". Dari 200 responden, 46 persen menjawab setuju. Hal ini dapat diartikan responden percaya dan mengandalkan merek Yamaha Nmax dengan segala performa dan kualitas serta keunggulan yang dimilikinya. Selanjutnya ada 32,5 persen dari responden menjawab tidak tahu dan dapat diartikan bahwa responden tidak mengandalkan merek Yamaha Nmax. Sisanya 21,5 menjawab sangat setuju. Artinya responden mengakui bahwa Yamaha Nmax merupakan merek yang patut diandalkan. Secara garis besar penelitian ini membuktikan bagaimana tingkat kepercayaan konsumen pada Yamaha Nmax. Sebab Yamaha Nmax memberikan kenyamanan, keamanan dan kemudahan bagi pengendaranya.

C. Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM). Software yang digunakan untuk penelitian ini adalah IBM SPSS AMOS 21. Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur akan dianalisis berdasarkan data yang diperoleh.

1. Uji model fit

a. Uji asumsi normalitas data

Data dikatakan normal bila nilai *critical ratio* (c.r) *multivariate* terletak dalam interval $-2,58 < c.r < 2,58$. Untuk mencapai normalitas *multivariate* beberapa data yang masuk kategori outlier dihilangkan.

Hasil analisis SEM menunjukkan nilai c.r sebesar 6,462. Walaupun normalitas *multivariate* masih belum memenuhi syarat sebesar $\pm 2,58$, namun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh berdasarkan jawaban responden yang sangat beragam, sehingga sulit untuk mendapatkan data yang berdistribusi normal *multivariate* secara sempurna. Maka nilai CR sebesar 6,462 dapat diterima.

b. Uji keberadaan outlier

Evaluasi outlier dilakukan untuk melihat kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair et al dalam Ghozali, 2004). Dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa outlier adalah hasil observasi yang menyimpang jauh dari hasil observasi lainnya.

Deteksi keberadaan outlier (*multivariate outlier*) dilakukan dengan mengamati nilai *Mahalanobis distance*. Kriteria ujinya adalah bila suatu hasil observasi lebih besar dari nilai kritis yang ditentukan, maka hasil observasi tersebut dikatakan outlier. Sebaliknya bila lebih kecil dari nilai kritisnya, maka hasil observasi tersebut dinyatakan bukan outlier. Nilai kritis dapat ditentukan dari

nilai chi-square (χ^2) dengan derajat bebas sebesar jumlah indikator, pada taraf signifikansi 0,01. Dalam penelitian ini jumlah indikator ada 15 dan taraf signifikansinya 0,01. Nilai $\chi^2(15; 0,01) = 29,3193$. Observasi yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari 29,3193 dihilangkan. Namun dalam penelitian ini penghilangan outlier ini berakibat *goodness of fit* justru memburuk. Oleh karena itu outlier tetap dipertahankan.

c. Uji goodness of fit

Pengujian dengan menggunakan model SEM dilakukan secara bertahap. Jika belum diperoleh model yang tepat (fit), maka model yang diajukan semula perlu direvisi. Perlunya revisi dari model SEM muncul dari adanya masalah yang muncul dari analisis. Masalah yang mungkin muncul adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Apabila masalah-masalah tersebut muncul dalam analisis SEM, maka mengindikasikan bahwa penelitian tidak mendukung model struktural yang dibentuk. Dengan demikian model perlu direvisi dengan mengembangkan teori yang ada untuk membentuk model yang baru. Kriteria-kriteria goodness-of-fit mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Haryono et al (2012).

Uji goodness of fit dilakukan untuk menguji kesesuaian model dengan datanya. Hasil uji *goodness of fit* ditabelkan sebagai berikut:

Tabel. 11. Hasil Pengujian Goodness of Fit

Indeks	Nilai kritis	Hasil	Keterangan
CMIN	Diharapkan kecil	664,728	-

CMIN/DF	$\leq 2,00$	9,634	Marginal
GFI	$\geq 0,90$	0,715	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,566	Marginal
CFI	$\geq 0,90$	0,608	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,208	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,483	Marginal
NFI	$\geq 0,90$	0,587	Marginal
IFI	$\geq 0,90$	0,613	Marginal
RMR	$\leq 0,04$	0,136	Marginal

Hasil di atas menginformasikan bahwa indikator *goodness of fit* model masih jauh dari nilai yang dipersyaratkan, maka dapat disimpulkan model kurang didukung oleh datanya.

2. Uji hipotesis

a. Modifikasi model

Untuk memperbaiki nilai *goodness of fit* dari model, maka beberapa error (e) perlu diberikan hubungan kovarian satu sama lain (lihat dalam model). Hubungan kovarian ini berakibat menurunnya nilai Chi square nya (Cmin) sehingga berakibat membaiknya beberapa indikator *goodness of fit* model. Oleh karena itu, diberikan hubungan kovarian antara e14-e13 dan e6-e7, e6-e8, dan konstruk KM-PM.

b. Uji hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis hubungan sebab-akibat (kausalitas) antar variabel dalam model berdasarkan nilai *critical ratio* (c.r) atau probabilitasnya (p) nya. Jika arah hubungan sesuai dengan hipotesis penelitian serta didukung nilai c.r yang memenuhi persyaratan maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diuji mendapat dukungan yang kuat. Nilai kritis (c.r) didapat dari tabel luas kurva normal (Z tabel) pada taraf signifikansi 0,05 secara dua arah,

yaitu $Z_{\frac{1-\alpha}{2}} = Z_{0,4750} = 1,96$. Kriteria ujinya adalah: bila nilai c.r lebih besar dari nilai Z_{tabel} nya atau nilai probabilitas (P) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji hipotesis dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien jalur (<i>Standardized estimate</i>)	C.R	Z_{tabel}	P	Keterangan
PM → LK	0,323	3,884	1,96	***	Terdukung
KM → LK	0,395	7,015		***	Terdukung
LK → PF	0,233	5,282		***	Terdukung
LK → PS	0,390	4,803		***	Terdukung

Keterangan : ***= $p < 0,001$

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka pengujian hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa perasaan merek (PM) berpengaruh signifikan pada loyalitas kesikapan (LK). Hal ini ditunjukkan dengan nilai c.r lebih besar dari Z_{tabel} nya ($3,884 > 1,96$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_2 terdukung. Maknanya: bila perasaan merek ditingkatkan, maka loyalitas kesikapan juga akan meningkat.

Selanjutnya kepercayaan merek (KM) berpengaruh signifikan pada loyalitas kesikapan (LK). Hal ini ditunjukkan dengan nilai c.r lebih besar dari Z_{tabel} nya ($7,015 > 1,96$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_3 terdukung. Maknanya: bila kepercayaan merek meningkat, maka loyalitas kesikapan juga akan meningkat.

Selanjutnya loyalitas kesikapan (LK) berpengaruh signifikan pada promosi sosial (PS). Hal ini ditunjukkan dengan nilai c.r lebih besar dari Ztabelnya yaitu $0,233 > 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{1a} terdukung. Maknanya: bila loyalitas kesikapan meningkat, maka promosi sosial juga akan meningkat.

Selanjutnya loyalitas kesikapan (LK) berpengaruh signifikan pada promosi fisik (PF). Hal ini ditunjukkan dengan nilai c.r lebih besar dari Ztabelnya yaitu $0,390 > 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{1b} terdukung. Maknanya: bila loyalitas kesikapan meningkat, maka promosi fisik juga akan meningkat.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Perasaan merek terhadap loyalitas kesikapan

Merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya yaitu semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Dalam analisis akhir, merek ada dalam pikiran konsumen (Kotler, 2008 : 281). Dari pendapat tersebut menunjukkan bahwa pembeli sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi; seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi. Kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek. Berbagai segmen ini disebut sebagai teman-teman merek (*friends of the brand*) karena terdapat perasaan emosional yang terkait atau dapat disebut pula sebagai perasaan merek.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa perasaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas kesikap. Hasil analisis menunjukkan nilai CR sebesar 3,884 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil tersebut menyimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh signifikan perasaan merek terhadap loyalitas kesikap bisa dibuktikan pada komunitas pengguna kendaraan Yamaha Nmax. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang menyimpulkan bahwa hubungan dekat merek dengan konsumen (komitmen) juga cenderung mencerminkan pengaruh positif yang dihasilkan oleh merek dan tanggapan perasaan positif. Merek yang membuat konsumen 'happy' atau 'bahagia' berakibat pada pembelian yang lebih besar yang mencerminkan loyalitas kesikap.

Nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami oleh konsumen pada saat membeli produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional kepada konsumen.

Loyalitas ini didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosional terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa senang, suka, dan gemar. Pengungkapan perasaan ini dapat dengan atau tanpa membandingkan dengan merek lain. Jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, maka dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas afektif.

2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas kesikapan

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee dalam Rully Arlan, 2006).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas kesikapan. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis yang menunjukkan nilai CR sebesar 7,015 dengan tingkat P sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil analisis tersebut menyimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas kesikapan dapat terbukti. Prasaranphanich (2007:23.1) juga menyimpulkan bahwa, ketika konsumen mempercayai sebuah merek, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001) dan Sidershmukh *et al.*, yang menyimpulkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak langsung pada loyalitas kesikapan dan secara tidak langsung memengaruhi loyalitas keperilaku.

Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/ mitra bisnis, melainkan harus

dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Hasil penelitian ini mendukung pendapat di atas bahwa adanya kepercayaan terhadap suatu merek akan membentuk sebuah loyalitas kesikapan. Sebagaimana disebutkan bahwa ketika konsumen mempercayai perusahaan mereka akan melakukan pembelian ulang dan membagi informasi kepada orang lain. Melalui komunitas yamaha Nmax sebagai objek dalam penelitian ini, maka para anggota komunitas merupakan orang-orang atau konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut dan dengan komunitasnya mereka menunjukkan loyalitas kesikapan.

3. Loyalitas kesikapan dan promosi

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Menurut Kotler and Keller (2010:496) definisi promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh loyalitas kecikapan terhadap promosi sosial maupun promosi fisik. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai CR sebesar 5,288 untuk promosi fisik dan 4,803 untuk promosi sosial. Masing-masing memiliki tingkat P sebesar 0,000. Dengan adanya hasil penelitian ini jelas bahwa loyalitas kesikapan memiliki pengaruh yang kuat

terhadap promosi baik promosi sosial maupun promosi fisik. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Bhattacharya dan Sen (2003) yang berjudul ‘Consumer-company identification: a framework for understanding consumers relationships with companies’ yang menyatakan bahwa respon-respon konsumen akan menunjukkan loyalitas kesikapan, an konsumen secara suka rela mau untuk terlibat dalam promosi sosial (dari mulut ke mulut) dan promosi fisik (melalui dukungan dari merek, tampilan simbol merek dan logo, misalnya pakaian, dan pembelian memorabilia merek).

Loyalitas atau komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain. Menurut Rangkuti, Freddy (2002:60), “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi

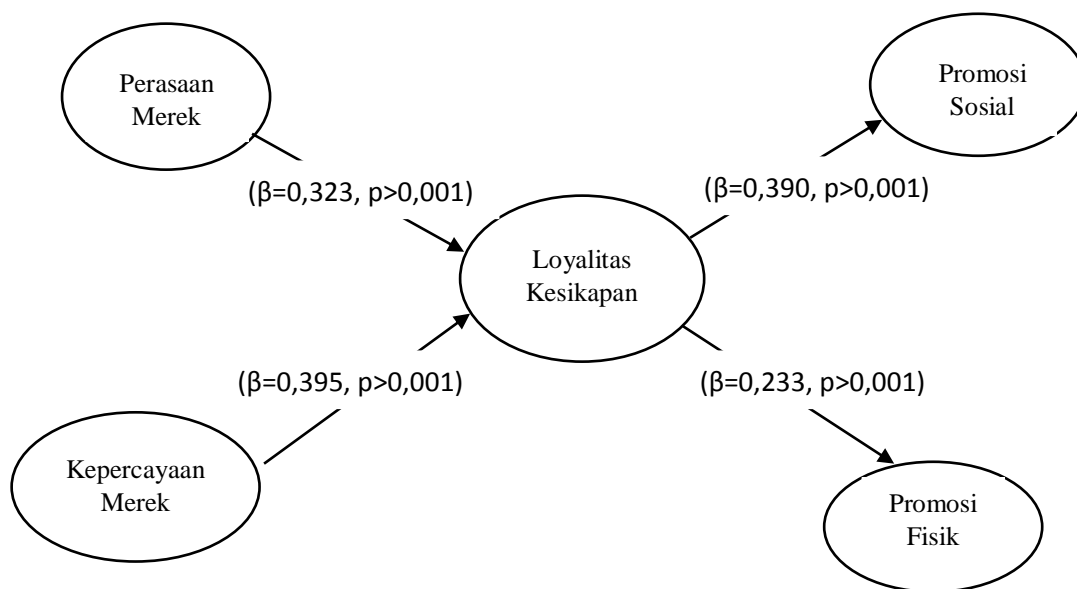
konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran. Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan dan market share.

Kegiatan promosi bisa saja didukung oleh adanya sebuah komunitas merek. Produk tertentu dengan merek tertentu, seperti Yamaha Nmax, ada komunitas penggunanya. Komunitas ini dapat menjadi media promosi perusahaan melalui event yang digelar bersama komunitas. Promosi yang dilakukan melalui komunitas merek cukup efektif, hal tersebut dikarenakan adanya proses pertukaran informasi yang cepat serta didukung teknologi yang menghasilkan *word of mouth*. Anggota komunitas yang loyal pun akan sangat kompak sehingga biasanya bersikap positif terhadap produk yang digunakan. Jadi promosi merek dapat diartikan sebagai aktivitas untuk menyampaikan informasi keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk menciptakan pembelian.

Dalam aktivitas atau kegiatan komunitas berdasarkan merek tersebut dapat muncul kegiatan promosi yang meliputi dua macam yaitu promosi sosial dan promosi fisik. Promosi sosial cenderung ditujukan ke arah komunikasi verbal kepada seseorang di luar komunitas. Event komunitas dapat menjadi promosi yang bersifat sosial baik di jalan maupun saat dilakukan kegiatan

tertentu di suatu tempat. Sedangkan promosi fisik lebih mengarah pada dukungan dari merek yang digunakan seperti penggunaan logo pada kaos atau barang-barang tertentu. Komunitas merek tertentu tentunya tidak meninggalkan nama dan logo dari perusahaan pada produk tersebut. Adanya kebanggaan pada penggunaannya, maka mereka malah menonjolkan logo atau merek produk tersebut sehingga secara fisik akan mudah terlihat. Hal ini menjadi bagian dari kegiatan promosi yang bersifat fisik.

Akhir dari pembahasan ini ditunjukkan dengan hasil analisis model komunitas merek yang ditampilkan pada gambar berikut :



Gambar 2. Model Komunitas Merek

Gambar 2. merupakan model dari komunitas merek dimana hubungan antara variabel saling berpengaruh. Penjelasan dari model diatas yaitu, di dalam komunitas merek seorang individu memiliki perasaan merek dan kepercayaan merek. Adanya perasaan merek dan kepercayaan merek akan menimbulkan

loyalitas kesikapan, dimana loyalitas kesikapan berefek pada promos secara sosial maupun promosi secara fisik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa dalam komunitas merek, setiap anggota komunitas atau individu memiliki perasaan dan kepercayaan terhadap merek. Dari perasaan dan kepercayaan tersebut memunculkan adanya loyalitas kesikap, sehingga ketika loyalitas muncul secara langsung atau tidak, akan berefek pada promosi baik secara sosial maupun secara fisik.

B. Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini dilakukan hanya dalam satu komunitas merek sehingga generalisasi hasil penelitian terbatas. Oleh karena itu, kedepan perlu dilakukan penelitian sejenis dengan latar belakang industri yang beragam misalnya, kesehatan manufaktur, pendidikan dan industri lainnya.

C. Implikasi Manajerial

Perusahaan bidang otomotif seharusnya mengelola komunitas merek dengan baik, sebab anggota komunitas dapat menjadi wakil merek atau promotor yang efektif. Dalam pengelolaannya, pihak perusahaan dapat menjadi sponsor atau pendukung dalam acara-acara komunitas seperti *gathering* secara berkala, *touring* dan kegiatan sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1996), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. and Hermann, A. (2005), "The social influence of brand community: evidence from European car clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp. 19-34.
- Allen, M.J. & Yen, W.M. (1979). *Introduction to measurement theory*. Monterey: Brooks/Cole.
- Arlan Rully, (2006), Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6., No 1.
- Arnould, E.J., Price, L.L. and Zinkhan, G.M. (2002), *Consumers*, 2nd ed., McGraw-Hill Irwin, Boston, MA.
- Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2003), "Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies", *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 2, pp. 76-88.
- 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.
- Ganesh, R. & Janakiraman L. 2000, September. Serum zinc levels in children with simple febrile seizure. *Clin Pediatr*, 47(2), 164-6.
- Ghozali, I., (2005), *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J.F., (2006) "*Multivariate Data Analysis*," 6th Ed., New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, Wiley, New York, NY.
- Keller, K.L. (2001), "*Building customer-based brand equity*", *Marketing Management*, July/August, pp. 15-19.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2010). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketigabelas*.i Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001, *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi ke 9*, Jakarta, PT indeks
- McAlexander, J.H., Kim, S.H. and Roberts, S.D. (2003), "Loyalty: the influences of satisfaction and brand community integration", *Journal of Marketing – Theory and Practice*, Fall, pp. 1-11.

- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. and Koenig, H.F. (2002), "Building brand community", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1, pp. 38-54.
- 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. Jr and O'Guinn, T.C. (2001), "Brand community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, March, pp. 412-32.
- Nelson, P. (1970), "Information and consumer behavior", *Journal of Political Economy*, Vol. 78, March/April, pp. 311-29.
- Neuman, W.L. (2006), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 6th ed, USA: Pearson Education, Inc.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Prasaranphanich. (2007), *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*. Penerbitan Universitas Atma jaya Yogyakarta, Yogyakarta.
- Quester, P. and Lim, A.L. (2003), "Product involvement/brand loyalty: is there a link?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 22-39.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schau, H.J. and Muniz, A.M. Jr (2002), "Brand communities and personal identities: negotiations in cyberspace", *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, pp. 344-9.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002), "Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66 Nso. 1, pp. 15-37.
- Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Taylor, M.B. (1981), "Product involvement and brand commitment", *Journal of Advertising Research*, Vol. 21 No. 6, pp. 51-7.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Yth. Responden,

Saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Peran Komunitas Pengguna Produk Dalam Promosi Merek”, saya mohon Bp/Ibu/Sdr berkenan menjadi responden dengan cara mengisi daftar pertanyaan terlampir. Jawablah menurut apa yang anda anggap benar. Semua informasi tentang anda akan dirahasiakan. Terima kasih atas kerja samanya.

Peneliti,

Taufiq Darussalam

NIM. 11130258L

IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda (√) pada pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda.

Nama : (Boleh tidak diisi)

Usia :

Jenis Kelamin: Laki-Laki Perempuan

PETUNJUK MENJAWAB

Berilah tanda (√) pada setiap pernyataan berikut, yang paling sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
PS1	Saya mencoba meyakinkan orang lain tentang kualitas Yamaha Nmax.					
PS2	Saya sering membicarakan hal positif tentang Yamaha Nmax.					
PS3	Saya mengungkapkan kebahagiaan saya ketika orang lain memutuskan membeli Yamaha Nmax.					
PF1	Ketika melihat Yamaha Nmax saya menunjukkan kesenangan saya kepada orang lain.					
PF2	Saya sering menggunakan pakaian atau atribut bercirikan Yamaha Nmax.					
PF3	Ketika melihat Yamaha Nmax saya sering menceritakan hal positif kepada teman atau kenalan.					
LK1	Yamaha Nmax adalah pilihan terbaik saya.					
LK2	Harga bukan menjadi pertimbangan yang utama bagi saya untuk membeli Yamaha Nmax daripada merek lain.					
PM1	Saya merasa sangat nyaman dan cocok memiliki Yamaha Nmax.					
PM2	Saya bahagia memiliki sepeda motor dengan merek yamaha Nmax.					
PM3	Berkendara dengan Yamaha Nmax memberikan saya kebanggaan.					
KM1	Saya percaya pada merek Yamaha Nmax.					
KM2	Kualitas yamaha Nmax sesuai dengan yang dipromosikan.					
KM3	Yamaha Nmax memiliki standar keamanan yang baik.					
KM4	Yamaha Nmax merupakan merek andalan saya.					

Lampiran2. Uji Validitas

Factor Analysis**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		,709
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	267,955
	df	105
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
PS1	1,000	,836
PS2	1,000	,819
PS3	1,000	,822
PF1	1,000	,800
PF2	1,000	,792
PF3	1,000	,806
LK1	1,000	,850
LK2	1,000	,874
PM1	1,000	,785
PM2	1,000	,929
PM3	1,000	,676
KM1	1,000	,578
KM2	1,000	,659
KM3	1,000	,747
KM4	1,000	,742

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,680	44,536	44,536	6,680	44,536	44,536	2,638	17,590	17,590
2	1,850	12,336	56,872	1,850	12,336	56,872	2,588	17,254	34,844
3	1,591	10,604	67,476	1,591	10,604	67,476	2,436	16,240	51,085
4	,863	5,751	73,227	,863	5,751	73,227	2,224	14,828	65,913
5	,732	4,878	78,105	,732	4,878	78,105	1,829	12,193	78,105
6	,709	4,724	82,829						
7	,630	4,197	87,026						
8	,575	3,832	90,858						
9	,425	2,833	93,692						
10	,303	2,023	95,714						
11	,190	1,264	96,978						
12	,169	1,129	98,108						
13	,120	,798	98,906						
14	,109	,727	99,633						
15	,055	,367	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
PS1	,617		,543		
PS2	,501		,602		
PS3	,689		,568		
PF1	,875				
PF2	,773				
PF3	,777				
LK1	,781				
LK2	,745				
PM1	,600				
PM2	,674				,502
PM3	,716				
KM1		,571			
KM2		,540			
KM3	,518	,644			
KM4	,622				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
PS1			,844		
PS2			,874		
PS3			,784		
PF1		,567			
PF2		,777			
PF3		,771			
LK1					,613
LK2					,790
PM1				,751	
PM2				,825	
PM3				,639	
KM1	,723				
KM2	,782				
KM3	,686				
KM4	,780				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	,434	,546	,414	,445	,379
2	,812	-,219	-,361	-,353	,195
3	,203	-,157	,787	-,435	-,355
4	,308	,224	-,222	,339	-,831
5	,127	-,761	,173	,611	,045

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Lampiran 3. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Promosi Sosial**Reliability****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
,856	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PS1	4,10	,960	30
PS2	4,17	,874	30
PS3	4,13	,819	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PS1	8,30	2,424	,718	,816
PS2	8,23	2,668	,720	,807
PS3	8,27	2,754	,759	,776

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Promosi Fisik**Reliability****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
,856	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PF1	3,67	,994	30
PF2	3,87	,973	30
PF3	4,10	,845	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PF1	7,97	2,861	,690	,839
PF2	7,77	2,806	,742	,787
PF3	7,53	3,154	,768	,773

Hasil Uji Relibilitas Kuesioner Loyalitas Kesikapan**Reliability****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
,885	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LK1	4,17	,834	30
LK2	4,07	,868	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LK1	4,07	,754	,794	. ^a
LK2	4,17	,695	,794	. ^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.

Hasil Uji Relibilitas Kuesioner Perasaan Merek

Reliability

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
,799	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PM1	4,07	,785	30
PM2	4,07	,828	30
PM3	3,93	,907	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PM1	8,00	2,414	,622	,750
PM2	8,00	2,138	,712	,654
PM3	8,13	2,120	,607	,772

Hasil Uji Relibilitas Kuesioner Kepercayaan Merek

Reliability

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
,785	4

Item Statistics

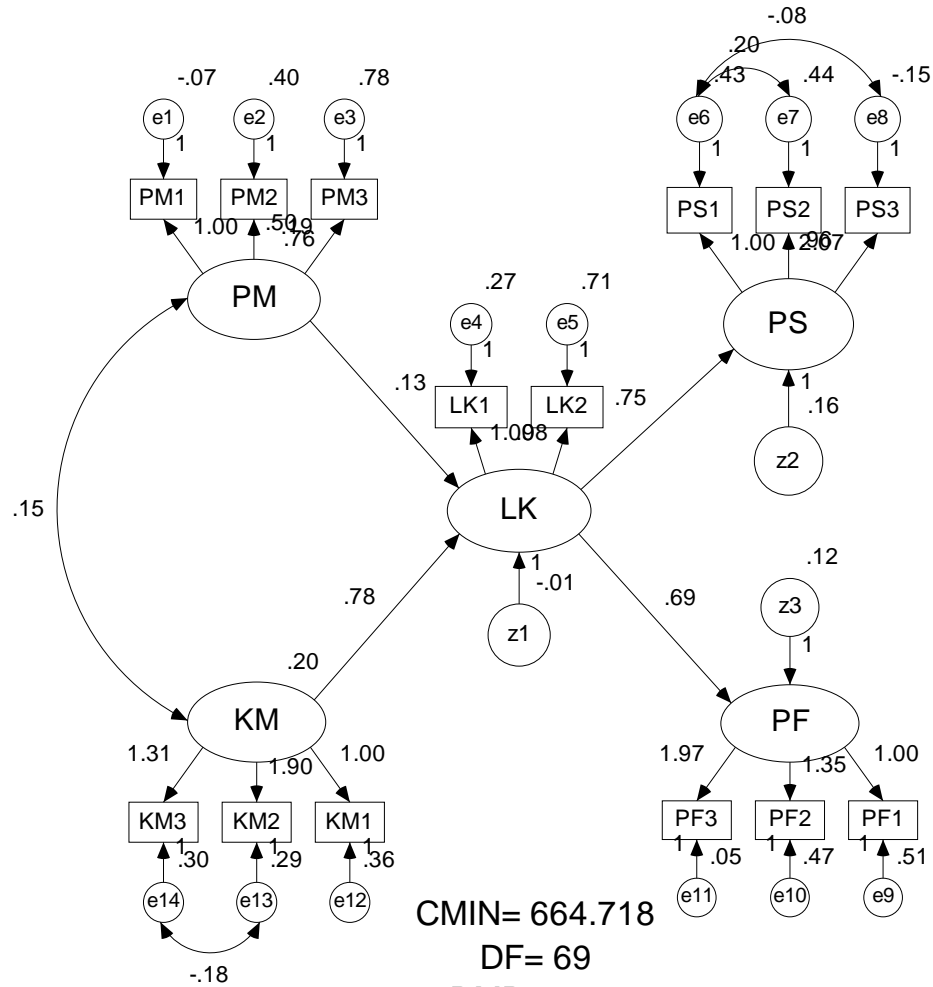
	Mean	Std. Deviation	N
KM1	4,23	,774	30
KM2	3,90	,923	30
KM3	4,20	,761	30
KM4	4,30	,651	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	12,40	3,697	,561	,747
KM2	12,73	3,168	,592	,741
KM3	12,43	3,633	,604	,726
KM4	12,33	3,885	,645	,716

Lampiran 4. Hasil analisis SEM

DIAGRAM JALUR



CMIN= 664.718

DF= 69

RMR= .136

GFI= .715

AGFI= .566

NFI= .587

IFI= .613

TLI= .483

CFI= .608

RMSEA= .208

Analysis Summary**Date and Time**

Date: Friday, July 21, 2017

Time: 5:12:57 AM

Title

Model sem taufik: Friday, July 21, 2017 05:12 AM

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 200

Variable Summary (Group number 1)**Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

PM1

PM2

PM3

KM1

KM2

KM3

LK1

LK2

PS1

PS2

PS3

PF1

PF2

PF3

Unobserved, endogenous variables

LK

PF

PS

Unobserved, exogenous variables

PM

KM

e1

e2

e3

e12

e13

e14

e4

e5

e6

e7

e8

e9

e10

e11

z1

z2

z3

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 36

Number of observed variables: 14

Number of unobserved variables: 22

Number of exogenous variables: 19

Number of endogenous variables: 17

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	22	0	0	0	0	22
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	13	4	19	0	0	36
Total	35	4	19	0	0	58

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PF3	2.000	5.000	-.616	-3.555	-.431	-1.244
PF2	2.000	5.000	-.602	-3.474	-.357	-1.029
PF1	2.000	5.000	.123	.713	-1.175	-3.393
PS3	2.000	5.000	-.340	-1.963	-.778	-2.247
PS2	2.000	5.000	.131	.758	-1.377	-3.975
PS1	2.000	5.000	-.196	-1.129	-1.020	-2.945
LK2	2.000	5.000	-.347	-2.005	-.768	-2.218
LK1	3.000	5.000	-.015	-.086	-.646	-1.866
KM3	2.000	5.000	-.407	-2.350	-.203	-.587
KM2	2.000	5.000	.265	1.529	-1.014	-2.928
KM1	3.000	5.000	.123	.708	-1.206	-3.480
PM3	2.000	5.000	-.181	-1.043	-.741	-2.139
PM2	2.000	5.000	-.126	-.726	-.943	-2.723
PM1	2.000	5.000	-.509	-2.941	-.152	-.438
Multivariate					19.342	6.462

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
8	34.286	.002	.313
7	33.473	.002	.088
2	32.614	.003	.029
13	31.353	.005	.018
10	30.866	.006	.007
1	30.059	.007	.004
14	27.985	.014	.026
53	27.192	.018	.031
138	27.178	.018	.012
78	27.178	.018	.004
23	27.068	.019	.002
4	26.969	.019	.001
5	25.272	.032	.013
149	25.023	.034	.010
85	24.818	.036	.007
145	24.818	.036	.003
135	24.170	.044	.007
75	24.170	.044	.003
66	24.027	.045	.002
9	23.265	.056	.009
16	22.176	.075	.075
183	22.080	.077	.058
163	22.080	.077	.035
103	22.080	.077	.021
43	22.080	.077	.012
77	21.998	.079	.008

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
137	21.998	.079	.004
179	21.932	.080	.003
159	21.932	.080	.001
99	21.932	.080	.001
39	21.932	.080	.000
67	21.521	.089	.001
3	21.318	.094	.001
32	20.402	.118	.018
152	20.402	.118	.011
144	19.923	.133	.035
84	19.923	.133	.022
169	19.764	.138	.024
49	19.764	.138	.015
136	19.543	.145	.021
76	19.543	.145	.013
52	19.164	.159	.033
47	19.031	.164	.035
107	19.031	.164	.023
167	19.031	.164	.015
187	19.031	.164	.009
142	18.815	.172	.014
82	18.815	.172	.009
17	18.573	.182	.016
31	18.328	.192	.026
151	18.328	.192	.018
21	18.181	.199	.021

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
12	18.134	.201	.017
27	18.097	.202	.013
147	18.012	.206	.012
87	18.012	.206	.008
150	17.884	.212	.009
18	16.868	.263	.217
28	16.708	.272	.256
81	16.692	.273	.217
141	16.692	.273	.174
80	16.583	.279	.184
140	16.583	.279	.146
6	16.333	.293	.226
133	16.141	.305	.291
180	16.080	.308	.278
160	16.080	.308	.230
100	16.080	.308	.187
40	16.080	.308	.149
29	16.043	.311	.131
26	16.023	.312	.109
185	15.885	.320	.131
165	15.885	.320	.102
105	15.885	.320	.078
45	15.885	.320	.059
143	15.504	.345	.163
83	15.504	.345	.130
22	15.277	.360	.204

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
25	15.237	.362	.185
134	14.850	.388	.395
74	14.850	.388	.340
184	14.721	.397	.384
164	14.721	.397	.331
104	14.721	.397	.280
44	14.721	.397	.234
186	14.274	.430	.521
166	14.274	.430	.465
106	14.274	.430	.408
46	14.274	.430	.354
79	14.019	.448	.508
139	14.019	.448	.452
88	14.011	.449	.402
148	14.011	.449	.348
132	12.903	.534	.970
50	12.491	.567	.996
170	12.491	.567	.994
182	12.355	.578	.997
162	12.355	.578	.995
102	12.355	.578	.992
42	12.355	.578	.989

Notes for Model (Group number 1 - Default model)

The following variances are negative. (Group number 1 - Default model)

	z1	e1
--	----	----

	z1	e1
	-.013	-.067

The following covariance matrix is not positive definite (Group number 1 - Default model)

	e8	e7	e6
e8	-.150		
e7	.000	.442	
e6	-.076	.203	.434

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LK	<--- PM	.127	.036	3.488	***	
LK	<--- KM	.775	.111	7.015	***	
PF	<--- LK	.692	.131	5.282	***	
PS	<--- LK	.749	.156	4.803	***	
PM1	<--- PM	1.000				
PM2	<--- PM	.499	.093	5.394	***	
PM3	<--- PM	.188	.075	2.495	.013	
KM1	<--- KM	1.000				
KM2	<--- KM	1.899	.238	7.990	***	
KM3	<--- KM	1.308	.180	7.254	***	
LK1	<--- LK	1.000				
LK2	<--- LK	.975	.178	5.480	***	
PS1	<--- PS	1.000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PS2 <--- PS	.963	.162	5.935	***	
PS3 <--- PS	2.070	.343	6.043	***	
PF1 <--- PF	1.000				
PF2 <--- PF	1.354	.196	6.896	***	
PF3 <--- PF	1.970	.273	7.216	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
LK <--- PM	.285
LK <--- KM	.901
PF <--- LK	.609
PS <--- LK	.588
PM1 <--- PM	1.047
PM2 <--- PM	.568
PM3 <--- PM	.181
KM1 <--- KM	.604
KM2 <--- KM	.849
KM3 <--- KM	.731
LK1 <--- LK	.596
LK2 <--- LK	.409
PS1 <--- PS	.601
PS2 <--- PS	.583
PS3 <--- PS	1.080
PF1 <--- PF	.527
PF2 <--- PF	.655

	Estimate
PF3 <--- PF	.967

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PM <--> KM	.147	.034	4.329	***	
e13 <--> e14	-.184	.045	-4.078	***	
e6 <--> e7	.203	.047	4.273	***	
e6 <--> e8	-.076	.066	-1.149	.251	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PM <--> KM	.373
e13 <--> e14	-.623
e6 <--> e7	.462

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PM	.758	.135	5.611	***	
KM	.204	.046	4.454	***	
z1	-.013	.012	-1.041	.298	
z2	.161	.053	3.056	.002	
z3	.123	.032	3.833	***	
e1	-.067	.116	-.572	.567	
e2	.396	.049	8.075	***	
e3	.783	.078	9.989	***	
e12	.355	.039	9.204	***	
e13	.286	.070	4.100	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e14	.304	.048	6.369	***	
e4	.274	.029	9.558	***	
e5	.714	.072	9.944	***	
e6	.434	.073	5.958	***	
e7	.442	.052	8.433	***	
e8	-.150	.130	-1.151	.250	
e9	.506	.053	9.467	***	
e10	.474	.055	8.566	***	
e11	.053	.058	.904	.366	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
LK	1.085
PS	.345
PF	.371
PF3	.935
PF2	.430
PF1	.278
PS3	1.166
PS2	.340
PS1	.361
LK2	.167
LK1	.355
KM3	.534
KM2	.720
KM1	.365

	Estimate
PM3	.033
PM2	.323
PM1	1.096

Notes for Group/Model (Group number 1 - Default model)

This solution is not admissible.

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
z2 <--> KM	7.653	.029
z2 <--> PM	20.166	-.084
z3 <--> z1	4.298	.013
e10 <--> KM	4.089	.044
e9 <--> z1	6.404	.035
e8 <--> KM	4.606	.039
e8 <--> PM	11.360	-.108
e7 <--> e9	9.717	-.089
e6 <--> z3	7.904	-.044
e6 <--> e11	4.775	-.054
e5 <--> KM	13.447	-.095
e5 <--> PM	25.627	.232
e5 <--> z1	4.551	-.033
e5 <--> z2	33.728	-.120
e5 <--> e11	8.255	.098
e5 <--> e10	24.439	-.208
e5 <--> e9	6.417	.109

	M.I.	Par Change
e5 <--> e8	36.094	-.212
e4 <--> KM	4.034	-.032
e4 <--> PM	10.499	.091
e4 <--> z3	11.359	.045
e4 <--> e10	5.418	.060
e4 <--> e9	8.636	.078
e4 <--> e7	9.449	-.063
e14 <--> z2	6.877	-.039
e14 <--> z3	13.583	.058
e14 <--> e11	11.157	.084
e14 <--> e9	5.441	-.075
e14 <--> e8	7.211	-.069
e14 <--> e5	4.662	.080
e13 <--> z2	21.295	.075
e13 <--> z3	17.436	-.072
e13 <--> e11	11.845	-.095
e13 <--> e8	14.009	.105
e13 <--> e5	10.193	-.130
e12 <--> z2	8.893	.045
e12 <--> e6	7.803	.073
e12 <--> e4	8.531	-.066
e12 <--> e14	7.981	-.075
e12 <--> e13	4.488	.061
e3 <--> KM	91.848	.261
e3 <--> PM	10.687	-.157
e3 <--> z1	4.653	.036

	M.I.	Par Change
e3 <--> z2	26.718	.112
e3 <--> z3	6.009	.056
e3 <--> e10	4.785	.096
e3 <--> e8	11.306	.125
e3 <--> e6	4.567	.081
e3 <--> e5	4.063	-.106
e3 <--> e4	8.149	-.093
e3 <--> e12	17.299	.159
e2 <--> z3	25.869	-.081
e2 <--> e11	15.538	-.098
e2 <--> e5	10.692	.120
e2 <--> e13	6.353	.076
e2 <--> e12	5.233	-.061
e1 <--> z2	8.779	-.041
e1 <--> e9	5.516	-.070
e1 <--> e5	9.914	.109
e1 <--> e4	4.706	.046
e1 <--> e3	5.953	-.088

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
PS <--- PM	14.705	-.103
PF3 <--- LK2	6.828	.115
PF3 <--- KM3	9.770	.157

	M.I.	Par Change
PF3 <--- KM2	6.170	-.100
PF3 <--- PM2	9.168	-.161
PF2 <--- LK2	16.743	-.221
PF2 <--- LK1	6.293	.192
PF1 <--- PS2	14.010	-.233
PF1 <--- PS1	4.898	-.137
PS3 <--- PM	8.133	-.131
PS3 <--- LK2	30.204	-.249
PS3 <--- KM3	5.454	-.121
PS3 <--- KM2	9.433	.127
PS3 <--- PM3	7.664	.129
PS3 <--- PM2	9.692	-.171
PS3 <--- PM1	8.279	-.145
PS2 <--- PF1	4.822	-.104
PS2 <--- LK1	6.175	-.151
PS1 <--- PF	4.852	-.221
PS1 <--- PF3	5.245	-.110
PS1 <--- KM1	5.267	.132
LK2 <--- PM	16.965	.269
LK2 <--- PS	24.482	-.543
LK2 <--- PF2	8.639	-.193
LK2 <--- PF1	7.290	.193
LK2 <--- PS3	19.786	-.280
LK2 <--- KM2	11.377	-.199
LK2 <--- PM2	27.228	.408
LK2 <--- PM1	16.799	.295

	M.I.	Par Change
LK1 <--- PM	7.629	.111
LK1 <--- PF	6.973	.227
LK1 <--- PF3	6.237	.102
LK1 <--- PF2	11.548	.137
LK1 <--- PF1	14.591	.168
LK1 <--- PS2	11.232	-.151
LK1 <--- KM1	7.371	-.134
LK1 <--- PM3	5.223	-.094
LK1 <--- PM2	4.133	.098
LK1 <--- PM1	7.495	.121
KM3 <--- PS	4.980	-.182
KM3 <--- PF	9.305	.317
KM3 <--- PF3	10.300	.159
KM3 <--- PF2	7.206	.131
KM3 <--- LK2	4.211	.099
KM3 <--- KM1	5.098	-.134
KM2 <--- PS	18.194	.384
KM2 <--- PF	10.504	-.372
KM2 <--- PF3	11.572	-.186
KM2 <--- PF1	9.853	-.184
KM2 <--- PS3	16.668	.211
KM2 <--- PS2	9.901	.189
KM2 <--- PS1	4.686	.129
KM2 <--- LK2	8.180	-.152
KM2 <--- PM3	4.074	.110
KM2 <--- PM2	5.331	.148

	M.I.	Par Change
KM1 <--- PS	4.920	.176
KM1 <--- PS1	9.164	.159
KM1 <--- LK1	7.437	-.181
KM1 <--- KM3	6.037	-.131
KM1 <--- PM3	14.119	.180
KM1 <--- PM2	8.959	-.169
PM3 <--- KM	79.602	1.286
PM3 <--- LK	54.440	1.175
PM3 <--- PS	70.498	.965
PM3 <--- PF	43.686	.966
PM3 <--- PF3	39.393	.437
PM3 <--- PF2	33.860	.399
PM3 <--- PF1	11.297	.251
PM3 <--- PS3	77.236	.579
PM3 <--- PS2	36.622	.463
PM3 <--- PS1	46.029	.515
PM3 <--- LK1	4.598	.206
PM3 <--- KM3	44.203	.515
PM3 <--- KM2	57.660	.470
PM3 <--- KM1	70.943	.705
PM2 <--- PF	16.684	-.415
PM2 <--- PF3	17.942	-.205
PM2 <--- PF2	9.724	-.149
PM2 <--- LK2	8.565	.138
PM2 <--- KM1	4.179	-.119
PM1 <--- PS	9.208	-.230

	M.I.	Par Change
PM1 <--- PF1	4.164	-.101
PM1 <--- PS3	8.192	-.125
PM1 <--- PS2	4.804	-.111
PM1 <--- PS1	9.155	-.152
PM1 <--- LK2	6.513	.114
PM1 <--- PM3	5.904	-.112

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTrises	Ratio
0	e	11		-.455	9999.000	1709.289	0	9999.000
1	e	6		-.129	2.280	1103.167	22	.653
2	e	2		-.108	1.104	861.567	6	.826
3	e*	2		-.123	.982	770.771	5	.681
4	e	1		-.016	.698	700.378	5	.845
5	e	1		-.003	.425	682.149	5	.741
6	e	0	740.699		.357	670.694	6	.986
7	e	0	920.869		.424	668.286	2	.000
8	e	0	1008.271		.324	665.164	1	.868
9	e	0	758.124		.189	664.945	1	.410

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTris	Ratio
10	e	0	754.756	.044	664.740	1	1.137
11	e	0	700.788	.046	664.718	1	1.063
12	e	0	736.168	.003	664.718	1	1.013
13	e	0	732.457	.000	664.718	1	1.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	664.718	69	.000	9.634
Saturated model	105	.000	0		
Independence model	14	1610.165	91	.000	17.694

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.136	.715	.566	.470
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.251	.373	.277	.323

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.587	.456	.613	.483	.608
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.758	.445	.461
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	595.718	516.819	682.070
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1519.165	1392.691	1653.030

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3.340	2.994	2.597	3.427
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	8.091	7.634	6.998	8.307

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.208	.194	.223	.000
Independence model	.290	.277	.302	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	736.718	742.587	855.457	891.457
Saturated model	210.000	227.120	556.323	661.323
Independence model	1638.165	1640.447	1684.341	1698.341

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3.702	3.306	4.136	3.732
Saturated model	1.055	1.055	1.055	1.141
Independence model	8.232	7.596	8.905	8.243

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	27	30
Independence model	15	16

Execution time summary

Minimization: .092

Miscellaneous: .253

Bootstrap: .000

Total: .345

Lampiran 5. Hasil Tabulasi Kuesioner

No	PS 1	PS 2	PS 3	PF 1	PF 2	PF 3	LK1	LK2	PM 1	PM 2	PM 3	KM 1	KM 2	KM 3	KM 4
1	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4
2	3	3	3	2	3	2	3	4	2	3	3	4	2	4	4
3	3	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4
4	5	4	3	2	3	4	4	3	4	3	2	4	2	3	3
5	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4
6	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
7	2	3	2	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3
8	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4
9	3	4	5	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4
10	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	5	4	5	5
11	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4
12	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
13	5	5	4	3	4	4	3	3	5	5	5	3	2	4	4
14	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	5	5	5	4
15	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3
16	5	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
17	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5
18	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
19	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
20	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5
21	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4
23	5	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5	4	5
24	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
25	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
26	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5
28	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5

29	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
30	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	4	4
32	2	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3
33	3	3	3	3	3	2	4	3	4	5	2	3	3	2	3
34	4	3	2	4	2	3	3	5	3	4	3	4	2	3	3
35	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3
36	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4
37	5	5	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4
38	3	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3
39	5	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4
40	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	2	3	3	4	4
41	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
42	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3
43	5	5	5	3	2	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4
44	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	3	4	3	4	5
45	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
46	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	3	4	5
47	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4
48	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
49	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4
50	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
51	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3
53	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4
54	3	3	3	3	3	2	4	3	4	5	2	3	3	2	3
55	4	3	2	4	2	3	3	5	3	4	3	4	2	3	3
56	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3
57	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4
58	5	5	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4
59	3	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3

60	3	3	3	3	3	2	4	3	4	5	2	3	3	2	3
61	4	3	2	4	2	3	3	5	3	4	3	4	2	3	3
62	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3
63	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4
64	5	5	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4
65	3	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3
66	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
67	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4
68	3	3	3	3	3	2	4	3	4	5	2	3	3	2	3
69	4	3	2	4	2	3	3	5	3	4	3	4	2	3	3
70	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3
71	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4
72	5	5	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4
73	3	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3
74	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
75	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5
76	4	5	5	3	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5
77	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5
78	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
79	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
80	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
81	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
82	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4
83	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
84	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4
85	3	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
86	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
87	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4
88	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5
89	3	3	3	3	3	2	4	3	4	5	2	3	3	2	3
90	4	3	2	4	2	3	3	5	3	4	3	4	2	3	3

91	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3
92	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4
93	5	5	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4
94	3	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3
95	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3
96	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4
97	5	5	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4
98	3	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3
99	5	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4
100	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	2	3	3	4	4
101	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
102	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3
103	5	5	5	3	2	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4
104	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	3	4	3	4	5
105	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
106	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	3	4	5
107	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4
108	3	3	3	3	3	2	4	3	4	5	2	3	3	2	3
109	4	3	2	4	2	3	3	5	3	4	3	4	2	3	3
110	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3
111	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4
112	5	5	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4
113	3	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3
114	3	3	3	3	3	2	4	3	4	5	2	3	3	2	3
115	4	3	2	4	2	3	3	5	3	4	3	4	2	3	3
116	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3
117	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4
118	5	5	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4
119	3	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3
120	3	3	3	3	3	2	4	3	4	5	2	3	3	2	3
121	4	3	2	4	2	3	3	5	3	4	3	4	2	3	3

122	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3
123	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4
124	5	5	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4
125	3	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3
126	3	3	3	3	3	2	4	3	4	5	2	3	3	2	3
127	4	3	2	4	2	3	3	5	3	4	3	4	2	3	3
128	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3
129	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4
130	5	5	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4
131	3	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3
132	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
133	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
134	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
135	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5
136	4	5	5	3	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5
137	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5
138	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
139	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
140	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
141	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
142	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4
143	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
144	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4
145	3	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
146	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
147	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4
148	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5
149	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
150	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5
151	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	4	4
152	2	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3

153	3	3	3	3	3	2	4	3	4	5	2	3	3	2	3
154	4	3	2	4	2	3	3	5	3	4	3	4	2	3	3
155	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3
156	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4
157	5	5	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4
158	3	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3
159	5	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4
160	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	2	3	3	4	4
161	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
162	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3
163	5	5	5	3	2	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4
164	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	3	4	3	4	5
165	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
166	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	3	4	5
167	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4
168	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
169	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4
170	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
171	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3
172	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4
173	5	5	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4
174	3	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3
175	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3
176	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4
177	5	5	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4
178	3	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3
179	5	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4
180	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	2	3	3	4	4
181	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
182	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3
183	5	5	5	3	2	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4

184	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	3	4	3	4	5
185	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
186	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	3	4	5
187	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4
188	3	3	3	3	3	2	4	3	4	5	2	3	3	2	3
189	4	3	2	4	2	3	3	5	3	4	3	4	2	3	3
190	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3
191	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4
192	5	5	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4
193	3	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3
194	3	3	3	3	3	2	4	3	4	5	2	3	3	2	3
195	4	3	2	4	2	3	3	5	3	4	3	4	2	3	3
196	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3
197	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4
198	5	5	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4
199	3	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3
200	3	3	3	3	3	2	4	3	4	5	2	3	3	2	3