

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *Perceived advertising spending* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk ice cream merek Wall's. Ini berarti bahwa semakin tinggi pengeluaran iklan yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia maka konsumen cenderung semakin mengakui atau mengingat ice cream merek Wall's.
2. *Perceived advertising spending* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand image* produk ice cream merek Wall's. Ini berarti bahwa semakin tinggi pengeluaran iklan yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia maka kepercayaan, pengetahuan, dan kesan dari konsumen terhadap ice cream merek Wall's akan semakin tinggi.
3. *Store image* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand image* produk ice cream merek Wall's. Ini berarti bahwa semakin baik citra yang dimiliki oleh suatu toko yang menawarkan ice cream merek Wall's maka persepsi kualitas dari ice cream merek Wall's akan semakin bagus.
4. *Distribution intensity* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk ice cream merek Wall's. Ini berarti bahwa semakin banyak toko yang menawarkan ice cream merek Wall's maka konsumen cenderung semakin mengakui atau mengingat ice cream merek Wall's.

5. *Distribution intensity* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand image* produk ice cream merek Wall's. Ini berarti bahwa semakin banyak toko yang menawarkan ice cream merek Wall's maka kepercayaan, pengetahuan, dan kesan dari konsumen terhadap ice cream merek Wall's akan semakin tinggi.
6. *Brand awareness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand image* produk ice cream merek Wall's. Ini berarti bahwa semakin kuat kemampuan konsumen untuk mengakui atau mengingat ice cream merek Wall's maka kepercayaan, pengetahuan, dan kesan dari konsumen terhadap ice cream merek Wall's akan semakin tinggi.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang didapatkan, maka saran yang dapat disampaikan bagi pihak manajemen PT. Unilever Indonesia dan penelitian mendatang adalah sebagai berikut:

1. Bagi manajemen PT. Unilever Indonesia

Saran yang dapat diberikan antara lain:

- a. Untuk *perceived advertising spending*, pihak manajemen diharapkan terus meningkatkan pengeluaran iklan yaitu dengan melalui penyajian kampanye iklan yang sangat bagus, tampak mahal, dan diiklankan secara intensif dibandingkan dengan merek pesaing. Upaya ini dilakukan agar konsumen mampu untuk mengenali atau mengingat kembali ice cream merek Wall's, dan memiliki kepercayaan, pengetahuan, dan kesan yang jelas terhadap ice cream merek Wall's.
- b. Untuk *store image*, pihak manajemen diharapkan mendistribusikan produknya melalui toko yang memiliki citra baik agar konsumen

dapat mengidentifikasi kualitas dari ice cream merek Wall's dihubungkan dengan citra toko yang menjual produk tersebut. Citra toko yang baik dapat digambarkan seperti pengecer-pengecer yang menjual produk-produk berkualitas tinggi, bergengsi, memiliki suasana bagus, dan menjual produk dengan merek-merek sangat populer.

- c. Untuk *distribution intensity*, pihak manajemen diharapkan tetap mendistribusikan produknya di sejumlah besar toko/pengecer agar konsumen dapat dengan mudah menemukan ice cream merek Wall's pada setiap saat dan tempat, sehingga konsumen mampu untuk mengenali atau mengingat kembali ice cream merek Wall's, dan memiliki kepercayaan, pengetahuan, dan kesan yang jelas terhadap ice cream merek Wall's.

2. Bagi penelitian mendatang

Menyadari keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka penelitian mendatang diharapkan melakukan pengembangan penggunaan variabel eksogen seperti *price deals* dan *product positioning*, untuk membuktikan apakah variabel eksogen tersebut memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Selain itu, penelitian mendatang diharapkan menambah jumlah sampel penelitian dan memperluas sampel penelitian yaitu tidak hanya pada mahasiswa F.E Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang terdaftar pada semester gasal tahun 2009/2010 tetapi juga konsumen ice cream Wall's dari luar mahasiswa F.E Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David A., dan John G. Mayers., 1987, *Advertising Management*, Third Edition, New York: Prentice Hall International Inc.
- _____., 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan oleh Aris Ananda, Jakarta: Mitra Utama.
- Basu, Swastha D. H., 1984, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Bellenger, Danny N., dan Jac L. Goldstrucker., 1983, *Retailing Basic*, Illinois: Homewood.
- Berman, Barry., dan Joel R. Evans., 1992, *Marketing*, Fifth Edition, New Jersey: MacMillan Publishing Company.
- _____., 1995, *Retail Management: A Strategic Approach*, Sixth Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- _____., 2001, *Retail Management: A Strategic Approach*, Eighth Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Cahyadi, R., 1998, Mengukur Ekuitas Merek, *Ventura*, Vol. 2, No. 1, April: pp 20-26.
- Davidson, William R., Daniel J. Sweeney., dan Ronald W. Stampfl., 1998, *Retailing Management G/E*, Sixth Edition, Ohio: Management Horizon Inc.
- Dunn, D., dan R. Barban., 1982, *Operation Management*, Second Edition, New York: McGraw-Hill.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., dan Tony Sitinjak., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, H. Imam., dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. Jr., Rolph E. Anderson., Ronald L. Tatham., dan William C. Black., 1998, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Upper Saddle River: Prentice Hall International Inc.

Howard, John A., 1989, *Consumer Behaviour in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs: Prentice Hall International Inc.

<http://www.brandchannel.com>

<http://www.swa.co.id/swamajalah/praktik/details.php?cid=1&id=7529>

<http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=4801>

<http://www.unilever.com>

Kasali, Rheinald., 1995, *Manajemen Periklanan*, Edisi Kedua, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Keegan, Meyers., 1995, *Satisfying The Customer With One Brand*, New Jersey: MacMillan Inc.

Keller, Kevin L., 1993, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, January: pp 1-22.

_____, 2003, *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River: Prentice Hall International Inc.

Kotler, Philip., 1991, *Marketing Manajemen: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Seventh Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc.

_____, John Bowen., dan James Makens., 1999, *Marketing For Hospitality and Tourism*, Second Edition, Upper Saddle River: Prentice Hall International Inc.

Malhotra, Naresh K., 2005, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat, Jilid 1, Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam, Jakarta: PT Indeks.

Muafi., dan Suryo Luhur., 2004, Taktik Pemasaran Dalam Rantai Perilaku Belanja Konsumen, *Jurnal Manajemen Pemasaran Usahawan*, No. 5, Th XXXIII, Mei 2004.

Peter, J. Paul., dan Jerry C. Olson., 2000, *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Ries, Al., dan Laura Ries., 2000, *The 22 Immutable Laws of Branding*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Simamora, Bilson., 2005, *Analisis Multivariat Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sitinjak, Tumpal. JR., dan Sugiarto., 2006, *Lisrel*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono., 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesebelas, Bandung: Alfabeta.
- Villarejo-Ramos, Angel F., Fransisco J. Rondan-Cataluna., dan Manuel J. Sanchez-Franco., 2005, *Direct And Indirect Effects of Marketing Effort On Brand Awareness and Brand Image*.
- Wijanto, Setyo Hari., 2008, *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8: Konsep dan Tutorial*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yamin, Sofyan., dan Heri Kurniawan., 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.
- Yoo, Boonghee., Naveen Donthu., dan Sungho Lee., 2000, An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, Spring 2000: pp 195-211.

Lampiran 1

**DAFTAR JUMLAH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI YANG
MEMPROGRAM KRS PADA SEMESTER GASAL 2009 /2010**

PRODI	ANGKATAN	JUMLAH
Manajemen (S-1)	2001	1
Manajemen (S-1)	2002	5
Manajemen (S-1)	2003	24
Manajemen (S-1)	2004	54
Manajemen (S-1)	2005	126
Manajemen (S-1)	2006	296
Manajemen (S-1)	2007	220
Manajemen (S-1)	2008	244
Manajemen (S-1)	2009	285
	Total	1.255
Akuntansi (S-1)	2001	4
Akuntansi (S-1)	2002	15
Akuntansi (S-1)	2003	32
Akuntansi (S-1)	2004	58
Akuntansi (S-1)	2005	150
Akuntansi (S-1)	2006	332
Akuntansi (S-1)	2007	272
Akuntansi (S-1)	2008	267
Akuntansi (S-1)	2009	346
	Total	1.476

Lampiran 1 (lanjutan)

Akuntansi (D-3)	2003	1
Akuntansi (D-3)	2004	2
Akuntansi (D-3)	2005	2
Akuntansi (D-3)	2006	6
Akuntansi (D-3)	2007	18
Akuntansi (D-3)	2008	11
Akuntansi (D-3)	2009	20
	Total	60

Sumber: BAAK – Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (2009)

Lampiran 2

KUESIONER

No. Responden : (diisi peneliti)

Kepada

Yth. Para Responden

Dalam rangka memenuhi persyaratan tugas akhir (skripsi), saya bernama Wihono Tanudjojo sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Usaha Pemasaran Terhadap *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Produk Ice Cream Merek Wall's Pada Mahasiswa F.E Unika Widya Mandala Surabaya**. Untuk itu, jika anda pernah mengkonsumsi dan melihat iklan ice cream Wall's dalam 1 tahun terakhir, dan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, saya mohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner di bawah ini dengan jujur dan benar. Data atau informasi yang terkumpul hanya akan saya gunakan untuk keperluan skripsi dan tidak akan dipublikasikan. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas partisipasi yang diberikan.

Terima Kasih

Wihono Tanudjojo

Nrp : 3103006113

Lampiran 2 (lanjutan)

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

Bagian I

Profil responden

1. Jenis kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Program pendidikan
 - a. Manajemen (S-1)
 - b. Akuntansi (S-1)
 - c. Akuntansi (D-3)
3. Tahun angkatan
 - a. 2004
 - b. 2005
 - c. 2006
 - d. 2007
 - e. 2008
 - f. 2009
4. Frekuensi mengkonsumsi ice cream Wall's dalam 1 tahun terakhir
 - a. ≤ 5 kali
 - b. 6 – 10 kali
 - c. ≥ 11 kali

Bagian II

STSS : Sangat Tidak Setuju Sekali

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

SSS : Sangat Setuju Sekali

Lampiran 2 (lanjutan)

No.	Pernyataan	Pendapat						
		STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS
<i>X₁ : Perceived Advertising Spending</i>								
X _{1.1}	Secara umum, saya merasa iklan ice cream Wall's sangat bagus							
X _{1.2}	Secara umum, saya suka kampanye iklan untuk ice cream Wall's							
X _{1.3}	Kampanye iklan untuk ice cream Wall's tampaknya sangat mahal, dibandingkan dengan kampanye iklan untuk merek pesaing							
X _{1.4}	Saya berpendapat ice cream Wall's diiklankan secara intensif, dibandingkan dengan merek pesaing							
X _{1.5}	Frekuensi kampanye iklan untuk ice cream Wall's sangat sering terlihat							
X _{1.6}	Saya ingat kampanye iklan terakhir untuk ice cream Wall's							
<i>X₂ : Store Image</i>								
X _{2.1}	Saya dapat membeli ice cream Wall's di pengecer-pengecer yang menjual produk-produk berkualitas tinggi							
X _{2.2}	Saya dapat membeli ice cream Wall's di pengecer-pengecer yang bergengsi							
X _{2.3}	Saya dapat membeli ice cream Wall's di pengecer-pengecer yang memiliki suasana bagus							

Lampiran 2 (lanjutan)

No.	Pernyataan	Pendapat						
		STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS
X _{2,4}	Saya dapat membeli ice cream Wall's di pengecer-pengecer yang menjual produk dengan merek-merek sangat populer							
<i>X₃ : Distribution Intensity</i>								
X _{3,1}	Dibandingkan dengan kompetitor, saya dapat menemukan ice cream Wall's di banyak pengecer							
X _{3,2}	Daripada pesaing, ice cream Wall's memilih dengan sangat hati-hati pengecer yang menjual produknya							
X _{3,3}	Ice cream Wall's tersedia hampir di setiap toko							
<i>Y₁ : Brand Awareness</i>								
Y _{1,1}	Saya tahu Wall's merupakan merek ice cream							
Y _{1,2}	Saya tahu ice cream Wall's dari rasa atau bentuknya							
Y _{1,3}	Ice cream Wall's dikenal oleh konsumen secara luas diantara merek pesaing							
Y _{1,4}	Saya sudah lama mengenal ice cream merek Wall's							
Y _{1,5}	Saya dapat dengan cepat mengingat kembali simbol atau logo dari ice cream Wall's							
<i>Y₂ : Brand Image</i>								
Y _{2,1}	Beberapa karakteristik (seperti lagu, varian rasa, bentuk) dari ice cream Wall's ada di benak saya dengan cepat							

Lampiran 2 (lanjutan)

No.	Pernyataan	Pendapat						
		STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS
Y _{2.2}	Ice cream Wall's merupakan ice cream yang sesuai dengan selera orang Indonesia							
Y _{2.3}	Saya memiliki kesan yang jelas dari orang yang mengkonsumsi ice cream Wall's							
Y _{2.4}	Ice cream Wall's memiliki reputasi yang baik							
Y _{2.5}	Salah satu alasan saya untuk membeli ice cream Wall's karena atributnya yang tidak dapat diduga (yaitu jaminan kualitas)							
Y _{2.6}	Manfaat dan kualitas yang tinggi dari ice cream Wall's sesuai dengan harganya							
Y _{2.7}	Dibandingkan dengan kompetitor, ice cream Wall's memiliki banyak varian rasa, bentuk, harga, dan kemasan							

Terima Kasih

Lampiran 3 : Data Profil Responden

Responden	Jenis Kelamin	Program Pendidikan	Tahun Angkatan	Frekuensi Konsumsi
1	Pria	Akuntansi (S-1)	2006	6 - 10 kali
2	Wanita	Manajemen (S-1)	2005	≥ 11 kali
3	Pria	Manajemen (S-1)	2005	≤ 5 kali
4	Pria	Manajemen (S-1)	2006	≤ 5 kali
5	Pria	Manajemen (S-1)	2006	≤ 5 kali
6	Wanita	Manajemen (S-1)	2006	≥ 11 kali
7	Wanita	Akuntansi (S-1)	2006	6 - 10 kali
8	Wanita	Akuntansi (S-1)	2006	6 - 10 kali
9	Pria	Akuntansi (S-1)	2006	≤ 5 kali
10	Pria	Akuntansi (S-1)	2006	≥ 11 kali
11	Wanita	Akuntansi (S-1)	2006	≥ 11 kali
12	Wanita	Manajemen (S-1)	2007	6 - 10 kali
13	Wanita	Manajemen (S-1)	2007	6 - 10 kali
14	Pria	Manajemen (S-1)	2007	6 - 10 kali
15	Pria	Akuntansi (S-1)	2008	≤ 5 kali
16	Pria	Akuntansi (S-1)	2008	≤ 5 kali
17	Pria	Akuntansi (S-1)	2008	≤ 5 kali
18	Pria	Akuntansi (S-1)	2008	≤ 5 kali
19	Pria	Manajemen (S-1)	2006	≤ 5 kali
20	Pria	Manajemen (S-1)	2006	≤ 5 kali
21	Pria	Akuntansi (S-1)	2006	6 - 10 kali
22	Wanita	Akuntansi (S-1)	2006	≥ 11 kali
23	Wanita	Akuntansi (S-1)	2006	≤ 5 kali
24	Wanita	Akuntansi (S-1)	2006	≤ 5 kali
25	Wanita	Manajemen (S-1)	2008	≤ 5 kali
26	Wanita	Manajemen (S-1)	2008	≤ 5 kali
27	Pria	Manajemen (S-1)	2006	≤ 5 kali
28	Wanita	Manajemen (S-1)	2007	6 - 10 kali
29	Pria	Akuntansi (S-1)	2008	≥ 11 kali
30	Wanita	Akuntansi (S-1)	2006	≤ 5 kali
31	Wanita	Akuntansi (S-1)	2006	6 - 10 kali
32	Wanita	Manajemen (S-1)	2007	6 - 10 kali
33	Wanita	Manajemen (S-1)	2006	≤ 5 kali
34	Wanita	Akuntansi (S-1)	2006	≤ 5 kali
35	Pria	Akuntansi (S-1)	2006	≥ 11 kali

Lampiran 3 (lanjutan)

Responden	Jenis Kelamin	Program Pendidikan	Tahun Angkatan	Frekuensi Konsumsi
36	Wanita	Akuntansi (S-1)	2006	≥ 11 kali
37	Pria	Akuntansi (S-1)	2004	≥ 11 kali
38	Wanita	Manajemen (S-1)	2006	≥ 11 kali
39	Wanita	Akuntansi (S-1)	2006	≤ 5 kali
40	Wanita	Manajemen (S-1)	2008	≥ 11 kali
41	Wanita	Manajemen (S-1)	2008	6 - 10 kali
42	Wanita	Akuntansi (D-3)	2008	6 - 10 kali
43	Pria	Manajemen (S-1)	2009	≥ 11 kali
44	Pria	Manajemen (S-1)	2009	6 - 10 kali
45	Pria	Manajemen (S-1)	2009	≤ 5 kali
46	Wanita	Akuntansi (S-1)	2006	6 - 10 kali
47	Wanita	Akuntansi (S-1)	2005	≤ 5 kali
48	Wanita	Manajemen (S-1)	2005	6 - 10 kali
49	Wanita	Manajemen (S-1)	2005	≥ 11 kali
50	Pria	Manajemen (S-1)	2004	≤ 5 kali
51	Wanita	Manajemen (S-1)	2005	≤ 5 kali
52	Wanita	Akuntansi (S-1)	2005	≤ 5 kali
53	Wanita	Akuntansi (S-1)	2005	≤ 5 kali
54	Wanita	Akuntansi (S-1)	2005	6 - 10 kali
55	Pria	Akuntansi (S-1)	2006	≤ 5 kali
56	Pria	Manajemen (S-1)	2006	≤ 5 kali
57	Pria	Akuntansi (S-1)	2006	≥ 11 kali
58	Wanita	Manajemen (S-1)	2006	≤ 5 kali
59	Pria	Manajemen (S-1)	2008	≥ 11 kali
60	Wanita	Akuntansi (S-1)	2008	≤ 5 kali
61	Wanita	Akuntansi (S-1)	2006	≤ 5 kali
62	Wanita	Akuntansi (S-1)	2006	≤ 5 kali
63	Wanita	Akuntansi (D-3)	2007	≤ 5 kali
64	Pria	Manajemen (S-1)	2007	6 - 10 kali
65	Pria	Manajemen (S-1)	2007	≥ 11 kali
66	Wanita	Akuntansi (S-1)	2006	≥ 11 kali
67	Wanita	Manajemen (S-1)	2008	≥ 11 kali
68	Pria	Manajemen (S-1)	2006	≥ 11 kali
69	Wanita	Akuntansi (S-1)	2008	6 - 10 kali
70	Wanita	Akuntansi (S-1)	2008	≤ 5 kali

Lampiran 3 (lanjutan)

Responden	Jenis Kelamin	Program Pendidikan	Tahun Angkatan	Frekuensi Konsumsi
71	Wanita	Akuntansi (S-1)	2008	≤ 5 kali
72	Pria	Manajemen (S-1)	2006	≤ 5 kali
73	Pria	Manajemen (S-1)	2006	6 - 10 kali
74	Pria	Manajemen (S-1)	2006	6 - 10 kali
75	Wanita	Akuntansi (S-1)	2006	6 - 10 kali
76	Wanita	Akuntansi (S-1)	2009	≤ 5 kali
77	Wanita	Akuntansi (S-1)	2009	≤ 5 kali
78	Wanita	Akuntansi (S-1)	2006	≤ 5 kali
79	Wanita	Manajemen (S-1)	2006	≤ 5 kali
80	Wanita	Manajemen (S-1)	2006	6 - 10 kali
81	Wanita	Manajemen (S-1)	2004	6 - 10 kali
82	Pria	Manajemen (S-1)	2007	≤ 5 kali
83	Pria	Manajemen (S-1)	2007	≤ 5 kali
84	Pria	Manajemen (S-1)	2006	≤ 5 kali
85	Pria	Akuntansi (S-1)	2005	6 - 10 kali
86	Pria	Akuntansi (S-1)	2005	6 - 10 kali
87	Wanita	Akuntansi (S-1)	2006	≤ 5 kali
88	Pria	Manajemen (S-1)	2006	≤ 5 kali
89	Pria	Manajemen (S-1)	2006	6 - 10 kali
90	Wanita	Akuntansi (S-1)	2006	6 - 10 kali
91	Pria	Manajemen (S-1)	2006	6 - 10 kali
92	Wanita	Akuntansi (S-1)	2006	≥ 11 kali
93	Pria	Akuntansi (S-1)	2005	6 - 10 kali
94	Pria	Akuntansi (S-1)	2005	≥ 11 kali
95	Pria	Manajemen (S-1)	2008	6 - 10 kali
96	Pria	Manajemen (S-1)	2008	≥ 11 kali
97	Pria	Akuntansi (S-1)	2009	≥ 11 kali
98	Wanita	Akuntansi (S-1)	2009	6 - 10 kali
99	Wanita	Akuntansi (S-1)	2009	6 - 10 kali
100	Wanita	Akuntansi (S-1)	2009	≥ 11 kali
101	Wanita	Manajemen (S-1)	2006	≤ 5 kali
102	Pria	Manajemen (S-1)	2006	≤ 5 kali
103	Pria	Manajemen (S-1)	2006	≤ 5 kali
104	Wanita	Akuntansi (S-1)	2006	≤ 5 kali
105	Wanita	Akuntansi (S-1)	2006	≤ 5 kali

Lampiran 3 (lanjutan)

Responden	Jenis Kelamin	Program Pendidikan	Tahun Angkatan	Frekuensi Konsumsi
106	Wanita	Manajemen (S-1)	2006	≥ 11 kali
107	Wanita	Manajemen (S-1)	2006	≥ 11 kali
108	Pria	Akuntansi (S-1)	2007	6 - 10 kali
109	Wanita	Manajemen (S-1)	2007	≤ 5 kali
110	Pria	Akuntansi (S-1)	2007	≥ 11 kali
111	Pria	Akuntansi (S-1)	2006	≤ 5 kali
112	Wanita	Manajemen (S-1)	2007	≥ 11 kali
113	Wanita	Manajemen (S-1)	2007	≥ 11 kali
114	Wanita	Manajemen (S-1)	2006	≥ 11 kali
115	Wanita	Manajemen (S-1)	2006	6 - 10 kali
116	Pria	Manajemen (S-1)	2006	≤ 5 kali
117	Wanita	Manajemen (S-1)	2006	≥ 11 kali
118	Pria	Akuntansi (S-1)	2006	≤ 5 kali
119	Pria	Akuntansi (S-1)	2006	≥ 11 kali
120	Pria	Akuntansi (S-1)	2006	6 - 10 kali
121	Pria	Akuntansi (S-1)	2009	≤ 5 kali
122	Pria	Manajemen (S-1)	2009	≤ 5 kali
123	Wanita	Manajemen (S-1)	2009	≤ 5 kali
124	Pria	Manajemen (S-1)	2008	≤ 5 kali
125	Pria	Akuntansi (S-1)	2008	≤ 5 kali
126	Pria	Akuntansi (S-1)	2005	≤ 5 kali
127	Wanita	Akuntansi (S-1)	2006	6 - 10 kali
128	Pria	Akuntansi (S-1)	2005	≥ 11 kali
129	Wanita	Manajemen (S-1)	2008	≤ 5 kali
130	Wanita	Manajemen (S-1)	2007	≤ 5 kali
131	Wanita	Akuntansi (S-1)	2008	≤ 5 kali
132	Wanita	Akuntansi (S-1)	2008	≥ 11 kali
133	Wanita	Akuntansi (S-1)	2008	≥ 11 kali
134	Wanita	Akuntansi (S-1)	2009	≤ 5 kali
135	Wanita	Manajemen (S-1)	2007	≤ 5 kali
136	Wanita	Akuntansi (S-1)	2009	≤ 5 kali
137	Wanita	Akuntansi (S-1)	2008	≥ 11 kali
138	Wanita	Akuntansi (S-1)	2008	≤ 5 kali
139	Wanita	Akuntansi (S-1)	2008	≤ 5 kali
140	Wanita	Akuntansi (S-1)	2008	≥ 11 kali

Lampiran 3 (lanjutan)

Responden	Jenis Kelamin	Program Pendidikan	Tahun Angkatan	Frekuensi Konsumsi
141	Wanita	Akuntansi (S-1)	2006	≥ 11 kali
142	Wanita	Akuntansi (S-1)	2006	≥ 11 kali
143	Wanita	Manajemen (S-1)	2007	≥ 11 kali
144	Wanita	Akuntansi (S-1)	2007	6 - 10 kali
145	Wanita	Akuntansi (D-3)	2006	≤ 5 kali
146	Wanita	Akuntansi (S-1)	2007	≥ 11 kali
147	Pria	Akuntansi (S-1)	2007	6 - 10 kali
148	Pria	Akuntansi (S-1)	2007	6 - 10 kali
149	Pria	Akuntansi (S-1)	2007	≥ 11 kali
150	Wanita	Akuntansi (S-1)	2007	6 - 10 kali
151	Pria	Akuntansi (S-1)	2005	≤ 5 kali
152	Wanita	Akuntansi (S-1)	2005	6 - 10 kali
153	Wanita	Akuntansi (S-1)	2009	≥ 11 kali
154	Pria	Akuntansi (S-1)	2006	6 - 10 kali
155	Wanita	Akuntansi (S-1)	2009	≤ 5 kali
156	Wanita	Akuntansi (S-1)	2009	6 - 10 kali
157	Wanita	Akuntansi (S-1)	2007	≤ 5 kali
158	Wanita	Manajemen (S-1)	2007	≤ 5 kali
159	Wanita	Manajemen (S-1)	2006	6 - 10 kali
160	Wanita	Manajemen (S-1)	2006	6 - 10 kali
161	Pria	Manajemen (S-1)	2006	≤ 5 kali
162	Pria	Manajemen (S-1)	2006	≤ 5 kali
163	Wanita	Manajemen (S-1)	2009	≤ 5 kali
164	Wanita	Akuntansi (S-1)	2009	6 - 10 kali
165	Wanita	Akuntansi (S-1)	2009	≥ 11 kali
166	Wanita	Akuntansi (S-1)	2008	≤ 5 kali
167	Wanita	Akuntansi (S-1)	2008	≤ 5 kali
168	Wanita	Akuntansi (S-1)	2008	6 - 10 kali
169	Wanita	Akuntansi (S-1)	2008	≤ 5 kali
170	Wanita	Akuntansi (S-1)	2008	6 - 10 kali
171	Pria	Manajemen (S-1)	2007	≥ 11 kali
172	Pria	Akuntansi (S-1)	2007	≥ 11 kali
173	Wanita	Akuntansi (D-3)	2007	6 - 10 kali
174	Wanita	Manajemen (S-1)	2006	≤ 5 kali
175	Pria	Manajemen (S-1)	2006	6 - 10 kali

Lampiran 3 (lanjutan)

Responden	Jenis Kelamin	Program Pendidikan	Tahun Angkatan	Frekuensi Konsumsi
176	Wanita	Manajemen (S-1)	2006	≤ 5 kali
177	Wanita	Akuntansi (S-1)	2008	≥ 11 kali
178	Pria	Akuntansi (S-1)	2008	≤ 5 kali
179	Wanita	Manajemen (S-1)	2009	≥ 11 kali
180	Wanita	Manajemen (S-1)	2009	6 - 10 kali
181	Wanita	Manajemen (S-1)	2009	6 - 10 kali
182	Wanita	Manajemen (S-1)	2006	≤ 5 kali
183	Wanita	Manajemen (S-1)	2006	6 - 10 kali
184	Wanita	Manajemen (S-1)	2006	≤ 5 kali
185	Wanita	Akuntansi (S-1)	2006	≤ 5 kali
186	Wanita	Manajemen (S-1)	2007	6 - 10 kali
187	Wanita	Manajemen (S-1)	2007	≤ 5 kali
188	Pria	Akuntansi (S-1)	2006	6 - 10 kali
189	Pria	Akuntansi (S-1)	2006	6 - 10 kali
190	Pria	Manajemen (S-1)	2009	≤ 5 kali
191	Wanita	Manajemen (S-1)	2009	6 - 10 kali
192	Wanita	Akuntansi (S-1)	2007	≤ 5 kali
193	Pria	Akuntansi (S-1)	2007	6 - 10 kali
194	Wanita	Akuntansi (S-1)	2007	≥ 11 kali
195	Wanita	Manajemen (S-1)	2007	≤ 5 kali
196	Wanita	Akuntansi (S-1)	2006	≤ 5 kali
197	Wanita	Akuntansi (S-1)	2006	6 - 10 kali
198	Wanita	Manajemen (S-1)	2006	≤ 5 kali
199	Pria	Manajemen (S-1)	2008	≥ 11 kali
200	Pria	Manajemen (S-1)	2006	6 - 10 kali

Lampiran 4 : Output Profil Responden

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Program Pendidikan	Tahun Angkatan	Frekuensi Konsumsi
N	Valid	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	77	38,5	38,5	38,5
	Wanita	123	61,5	61,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Program Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen (S-1)	90	45,0	45,0	45,0
	Akuntansi (S-1)	106	53,0	53,0	98,0
	Akuntansi (D-3)	4	2,0	2,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Lampiran 4 (lanjutan)

Tahun Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2004	3	1,5	1,5	1,5
	2005	17	8,5	8,5	10,0
	2006	84	42,0	42,0	52,0
	2007	35	17,5	17,5	69,5
	2008	36	18,0	18,0	87,5
	2009	25	12,5	12,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Frekuensi Konsumsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 5 kali	90	45,0	45,0	45,0
	6 - 10 kali	60	30,0	30,0	75,0
	>= 11 kali	50	25,0	25,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Lampiran 5 : Data Kuesioner

Responden	<i>Perceived Advertising Spending</i>						<i>Store Image</i>			
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}
1	5	6	5	7	4	3	6	6	6	6
2	4	4	5	5	4	5	6	5	4	5
3	6	7	7	5	6	7	5	6	6	6
4	5	4	5	6	6	6	1	1	1	2
5	5	5	5	6	6	5	3	3	4	3
6	7	6	5	5	5	5	4	4	4	4
7	5	5	6	6	5	5	5	3	5	5
8	5	5	6	6	6	5	5	3	5	5
9	5	2	3	4	4	4	5	5	5	4
10	4	3	5	5	4	3	4	5	4	5
11	7	6	3	6	5	6	4	5	5	4
12	6	5	6	5	5	5	7	6	6	6
13	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5
14	6	5	6	6	4	6	7	7	6	7
15	5	4	4	5	3	5	5	3	1	3
16	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5
17	6	6	6	6	6	3	3	5	5	3
18	5	4	3	3	4	3	5	5	5	5
19	5	5	6	6	5	7	3	2	2	3
20	6	5	6	7	7	5	6	5	7	5
21	4	2	3	4	5	2	5	3	5	5
22	5	4	3	2	4	4	5	5	5	4
23	4	5	3	7	5	5	5	4	3	3
24	5	5	5	5	5	6	6	7	5	3
25	6	5	3	5	5	5	3	3	3	5
26	5	5	5	6	6	5	5	3	5	5
27	6	6	5	3	4	4	5	6	5	5
28	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6
29	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4
30	5	6	6	7	6	5	7	6	6	5
31	5	5	5	5	5	6	6	6	7	7
32	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5
33	6	5	4	5	6	5	7	6	6	5
34	5	6	3	6	5	5	5	4	6	5
35	5	6	7	7	6	6	5	5	5	5

Lampiran 5 (lanjutan)

Responden	<i>Distribution Intensity</i>			<i>Brand Awareness</i>				
	X _{3,1}	X _{3,2}	X _{3,3}	Y _{1,1}	Y _{1,2}	Y _{1,3}	Y _{1,4}	Y _{1,5}
1	7	7	6	7	6	7	7	6
2	5	3	4	6	5	6	6	5
3	6	7	6	7	5	6	6	5
4	6	4	6	7	5	6	6	5
5	4	4	3	7	6	6	7	5
6	5	4	4	7	5	5	7	7
7	6	5	7	7	6	6	7	7
8	5	4	6	7	5	6	6	7
9	5	4	4	5	5	4	5	5
10	5	5	5	5	3	5	5	5
11	5	4	5	7	6	7	7	7
12	7	6	6	7	6	7	7	7
13	6	5	5	7	6	7	7	6
14	7	4	7	7	7	7	7	7
15	4	4	3	7	5	6	6	7
16	5	3	4	7	5	6	7	5
17	4	4	6	6	5	5	5	6
18	5	4	3	7	5	5	7	5
19	6	4	5	7	6	6	7	6
20	6	7	6	7	4	6	7	7
21	5	5	4	5	5	6	6	4
22	5	4	5	5	3	4	4	5
23	5	4	4	5	5	5	5	4
24	5	5	5	6	5	5	6	5
25	6	5	4	7	6	5	7	4
26	6	6	7	7	6	6	6	6
27	6	5	5	7	6	6	5	5
28	6	6	5	7	5	6	7	7
29	5	5	5	7	5	6	7	7
30	6	5	6	6	5	6	6	7
31	4	3	6	5	5	5	6	5
32	6	6	6	6	6	6	7	7
33	6	7	6	6	6	5	7	7
34	7	6	5	7	5	7	7	7
35	5	4	5	6	5	6	6	5

Lampiran 5 (lanjutan)

Responden	<i>Brand Image</i>						
	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}	Y _{2.4}	Y _{2.5}	Y _{2.6}	Y _{2.7}
1	7	5	7	6	6	7	7
2	6	6	6	7	7	6	6
3	6	7	6	7	6	7	7
4	2	5	5	5	2	5	5
5	7	5	5	7	5	4	4
6	4	6	6	5	6	6	6
7	7	5	5	6	5	5	6
8	7	7	6	7	6	7	7
9	4	5	3	4	3	4	3
10	4	4	4	5	3	5	5
11	6	5	4	6	5	5	5
12	6	7	6	7	7	6	7
13	5	7	6	3	6	6	7
14	7	7	7	7	7	7	7
15	4	5	5	6	5	4	5
16	5	6	4	4	5	3	5
17	6	6	4	5	3	4	6
18	5	5	6	6	4	5	5
19	6	4	5	6	5	4	6
20	7	6	7	6	7	6	7
21	5	5	5	5	3	5	5
22	3	5	5	4	3	4	4
23	5	5	4	6	4	5	5
24	5	5	5	6	5	4	6
25	5	6	4	6	3	6	7
26	5	5	4	5	6	5	7
27	4	5	6	7	6	6	5
28	5	6	5	5	6	7	7
29	6	6	5	6	6	7	7
30	6	6	7	6	5	6	7
31	4	5	5	6	4	5	6
32	6	6	6	6	5	6	6
33	6	7	6	7	6	7	7
34	6	7	6	7	5	5	7
35	6	5	5	6	6	6	7

Lampiran 5 (lanjutan)

Responden	<i>Perceived Advertising Spending</i>						<i>Store Image</i>			
	X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}	X _{1,4}	X _{1,5}	X _{1,6}	X _{2,1}	X _{2,2}	X _{2,3}	X _{2,4}
36	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3
37	4	6	5	6	6	6	6	6	5	4
38	5	5	4	4	5	5	6	5	4	4
39	7	5	5	5	5	4	4	3	4	5
40	5	6	4	5	5	5	5	5	5	7
41	7	6	5	5	6	5	6	5	5	6
42	3	4	3	3	5	5	5	5	4	4
43	7	6	6	5	5	5	7	7	6	5
44	6	6	6	6	6	7	7	7	7	5
45	5	5	4	5	5	6	5	4	5	4
46	6	3	2	5	4	3	6	4	4	5
47	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6
48	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6
49	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
50	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
51	3	3	4	3	4	2	4	4	4	5
52	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6
53	5	5	4	5	3	3	5	3	3	3
54	5	7	5	7	6	6	6	6	6	6
55	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5
56	5	4	4	6	5	4	6	7	6	4
57	5	5	4	5	5	6	4	3	4	3
58	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
59	5	6	6	6	7	6	5	6	5	6
60	6	4	5	4	5	4	5	5	5	5
61	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5
62	5	4	4	5	5	5	7	5	7	5
63	6	6	4	5	4	5	6	5	5	4
64	7	7	6	6	5	6	7	7	7	7
65	5	7	6	5	5	5	7	6	5	6
66	5	4	4	5	5	4	6	6	6	6
67	6	6	7	5	5	6	5	4	6	7
68	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
69	5	4	5	6	4	5	3	4	5	6
70	4	5	3	5	6	5	5	5	3	5

Lampiran 5 (lanjutan)

Responden	<i>Distribution Intensity</i>			<i>Brand Awareness</i>				
	X _{3,1}	X _{3,2}	X _{3,3}	Y _{1,1}	Y _{1,2}	Y _{1,3}	Y _{1,4}	Y _{1,5}
36	5	5	6	6	5	5	6	5
37	6	6	7	7	6	5	6	7
38	5	5	6	6	7	5	7	7
39	5	4	4	7	7	7	7	7
40	6	4	4	7	5	6	7	7
41	7	6	7	7	6	7	7	7
42	5	4	5	5	3	5	5	5
43	5	5	3	7	7	6	7	7
44	7	6	6	7	6	6	7	7
45	5	5	5	6	2	5	6	5
46	6	3	6	7	4	6	7	4
47	6	5	6	7	6	6	7	7
48	6	6	6	7	6	6	6	5
49	5	4	5	6	6	5	6	5
50	6	6	6	6	6	6	6	6
51	5	4	5	7	5	5	5	5
52	7	5	5	7	7	7	7	7
53	4	3	5	6	5	5	5	5
54	7	4	6	7	6	6	7	6
55	6	4	6	7	4	6	7	7
56	7	6	6	7	5	6	6	7
57	5	5	6	7	6	6	6	6
58	5	4	5	6	4	5	5	4
59	5	3	5	7	3	6	7	4
60	5	5	5	5	6	6	6	5
61	5	7	7	7	6	6	6	5
62	5	4	5	5	4	5	5	5
63	6	5	7	6	6	6	6	7
64	6	6	5	7	5	6	7	6
65	6	5	5	7	5	7	7	7
66	6	4	7	7	5	6	7	7
67	6	6	5	6	5	6	7	6
68	6	5	5	7	6	5	7	6
69	6	5	6	7	6	6	7	7
70	5	5	5	5	5	6	5	5

Lampiran 5 (lanjutan)

Responden	<i>Brand Image</i>						
	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}	Y _{2.4}	Y _{2.5}	Y _{2.6}	Y _{2.7}
36	5	6	5	6	5	6	5
37	5	4	5	4	2	5	5
38	7	6	4	5	5	6	7
39	5	5	5	5	5	5	5
40	6	4	5	6	5	6	7
41	7	7	5	7	6	5	6
42	4	5	4	4	5	4	4
43	7	7	6	7	5	5	5
44	6	6	6	6	6	6	6
45	5	5	5	5	5	5	5
46	7	5	5	6	4	4	6
47	6	6	5	7	6	5	5
48	5	6	6	6	5	5	5
49	5	6	5	6	5	5	5
50	5	6	5	6	6	7	6
51	2	4	3	4	3	4	3
52	5	6	6	7	7	6	7
53	5	5	4	5	5	5	5
54	6	6	4	7	6	5	7
55	6	5	5	6	4	5	6
56	5	5	6	7	5	5	5
57	4	5	5	5	5	5	6
58	4	4	4	5	5	5	4
59	5	4	5	6	4	6	7
60	6	5	5	5	7	5	5
61	5	5	5	6	5	7	7
62	4	5	5	7	7	5	5
63	4	5	6	6	5	6	5
64	7	5	4	6	5	5	5
65	6	4	5	7	5	6	7
66	6	6	5	5	5	4	5
67	7	5	4	6	4	6	7
68	5	5	4	5	4	5	4
69	6	6	5	5	4	6	5
70	5	5	4	5	5	5	5

Lampiran 5 (lanjutan)

Responden	<i>Perceived Advertising Spending</i>						<i>Store Image</i>			
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}
71	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5
72	6	5	4	5	5	5	5	5	5	4
73	5	5	5	6	6	5	5	6	4	4
74	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5
75	4	3	4	4	5	5	5	6	6	5
76	6	5	4	3	2	1	3	2	3	4
77	6	5	3	5	5	3	5	5	5	3
78	5	6	6	6	6	6	3	4	4	3
79	5	5	3	6	4	7	5	6	5	6
80	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6
81	5	3	5	5	4	4	5	6	6	5
82	4	4	3	3	4	3	5	6	4	5
83	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5
84	4	5	5	4	5	6	5	6	7	2
85	6	7	6	5	7	5	5	3	7	5
86	5	7	7	6	5	5	7	4	7	7
87	5	5	4	4	3	3	6	6	6	6
88	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5	6	7	5	5
90	5	5	4	6	5	5	4	5	4	5
91	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6
92	4	4	3	4	5	4	3	7	6	6
93	7	7	7	6	5	5	4	5	4	3
94	5	5	3	6	6	5	7	6	7	5
95	6	5	4	5	5	4	6	5	7	6
96	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
97	5	6	4	7	6	5	5	7	4	7
98	6	6	6	4	4	3	5	6	6	6
99	6	6	7	7	5	5	5	6	7	7
100	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5
102	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5
103	5	6	4	5	5	6	3	4	5	6
104	5	5	6	6	6	6	3	3	3	3
105	6	4	3	3	5	4	5	5	5	5

Lampiran 5 (lanjutan)

Responden	<i>Distribution Intensity</i>			<i>Brand Awareness</i>				
	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}
71	6	5	5	7	5	6	7	6
72	5	4	5	5	5	5	6	5
73	5	4	3	7	5	4	5	5
74	6	4	7	7	6	7	7	7
75	6	4	6	7	5	6	7	7
76	6	5	6	5	5	5	5	5
77	5	5	6	7	5	5	6	6
78	5	5	5	7	7	6	7	7
79	7	5	7	7	6	5	7	4
80	6	5	7	7	5	6	7	7
81	6	5	6	6	5	6	6	6
82	4	3	4	5	5	5	5	5
83	5	3	5	7	6	5	5	5
84	6	6	6	7	5	6	5	7
85	6	7	6	7	6	5	7	6
86	6	4	6	7	6	5	7	6
87	7	5	7	7	6	7	7	7
88	5	3	5	6	3	5	6	5
89	6	4	6	7	3	5	5	5
90	5	4	6	6	5	6	6	7
91	7	6	6	7	5	6	7	7
92	7	7	7	7	3	6	7	7
93	6	6	6	6	5	5	7	5
94	7	4	6	7	5	6	6	7
95	7	6	6	7	6	7	7	5
96	5	4	7	7	6	6	6	5
97	6	6	6	7	6	7	7	7
98	7	6	7	7	7	6	7	7
99	6	7	7	7	5	7	7	6
100	6	4	5	6	7	7	6	7
101	6	5	5	5	5	6	7	6
102	7	5	5	5	5	5	5	5
103	7	5	7	7	5	5	7	6
104	6	6	7	5	4	5	6	6
105	6	5	5	5	5	6	7	6

Lampiran 5 (lanjutan)

Responden	<i>Brand Image</i>						
	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}	Y _{2.4}	Y _{2.5}	Y _{2.6}	Y _{2.7}
71	6	6	6	6	6	6	7
72	6	4	4	5	4	5	5
73	3	4	5	5	5	5	4
74	6	4	4	6	5	7	3
75	5	5	4	5	4	5	7
76	5	5	4	5	5	4	5
77	6	5	5	5	5	5	6
78	7	7	7	7	4	6	6
79	4	5	4	6	6	5	7
80	7	7	5	6	5	5	5
81	5	5	4	5	5	5	5
82	3	4	3	4	4	4	3
83	6	3	3	5	5	3	3
84	5	4	5	4	6	3	5
85	7	6	7	5	7	6	7
86	7	4	5	6	5	6	7
87	7	7	6	7	6	6	7
88	3	4	4	5	4	4	5
89	6	6	7	6	6	6	7
90	5	5	4	5	4	5	5
91	6	6	6	7	7	7	7
92	6	4	4	6	5	5	6
93	5	5	5	5	6	5	7
94	7	6	5	6	6	5	7
95	4	5	5	6	5	7	6
96	4	5	4	4	5	5	4
97	7	6	4	5	6	7	7
98	6	7	6	7	6	7	7
99	7	7	6	7	6	7	7
100	5	6	5	6	6	5	6
101	6	5	5	6	5	5	6
102	4	6	4	6	2	5	6
103	7	6	4	6	5	5	6
104	4	4	5	5	5	6	5
105	5	7	6	7	6	5	7

Lampiran 5 (lanjutan)

Responden	<i>Distribution Intensity</i>			<i>Brand Awareness</i>				
	X _{3,1}	X _{3,2}	X _{3,3}	Y _{1,1}	Y _{1,2}	Y _{1,3}	Y _{1,4}	Y _{1,5}
106	6	7	7	7	5	7	7	6
107	6	5	7	7	4	6	7	6
108	6	6	6	7	6	7	7	7
109	5	5	5	6	5	7	7	4
110	7	6	7	7	6	7	7	7
111	6	5	6	6	5	6	6	5
112	7	5	7	5	4	5	6	6
113	5	5	6	7	5	7	7	6
114	6	7	6	7	7	5	7	5
115	5	5	7	6	4	6	6	5
116	6	7	7	7	5	7	7	6
117	7	7	6	7	6	5	7	6
118	6	5	7	7	3	6	5	5
119	5	4	5	6	3	5	5	5
120	6	7	6	7	6	5	7	6
121	7	4	6	7	5	6	7	7
122	5	5	6	7	6	5	7	6
123	6	6	6	6	5	5	7	5
124	7	4	5	7	5	6	6	6
125	6	7	6	7	6	5	6	3
126	5	4	5	6	6	5	6	6
127	4	3	5	6	3	5	6	6
128	7	6	7	7	5	6	7	7
129	6	6	6	7	7	7	7	7
130	7	6	7	7	6	7	7	6
131	7	6	7	7	6	7	7	7
132	4	4	4	6	4	5	5	5
133	4	4	4	5	4	5	5	5
134	5	4	5	6	5	5	5	5
135	4	3	4	5	4	5	5	4
136	4	4	4	5	3	5	5	5
137	6	6	6	7	6	6	7	6
138	7	6	7	7	6	5	6	6
139	7	6	6	7	7	6	7	7
140	5	5	3	6	5	6	6	5

Lampiran 5 (lanjutan)

Responden	<i>Brand Image</i>						
	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}	Y _{2.4}	Y _{2.5}	Y _{2.6}	Y _{2.7}
106	7	7	6	7	5	7	7
107	5	6	3	6	7	6	7
108	7	6	4	7	6	5	6
109	7	5	5	5	7	5	6
110	4	7	5	7	6	5	6
111	5	4	5	5	5	6	7
112	5	6	5	5	5	7	5
113	6	5	7	6	7	5	7
114	7	6	7	5	7	6	7
115	5	5	6	6	5	6	6
116	5	7	6	7	5	7	7
117	7	7	7	7	7	7	7
118	4	5	5	7	5	6	6
119	6	7	6	7	6	5	7
120	6	6	7	5	7	6	7
121	6	6	6	7	7	7	7
122	5	6	6	6	6	5	7
123	5	5	5	5	6	5	7
124	6	5	4	6	6	6	7
125	7	6	7	7	7	5	7
126	6	5	6	5	5	5	5
127	6	4	4	5	4	4	4
128	3	6	6	7	6	6	7
129	6	6	7	7	7	6	7
130	7	6	6	7	6	6	7
131	5	7	6	7	6	7	7
132	5	5	5	6	5	5	5
133	4	5	4	5	5	5	4
134	5	5	4	6	5	5	5
135	1	4	4	4	3	4	4
136	4	5	4	5	3	4	5
137	6	7	6	6	6	7	7
138	5	6	6	7	6	6	7
139	5	7	6	6	7	6	7
140	5	5	5	5	5	6	6

Lampiran 5 (lanjutan)

Responden	<i>Perceived Advertising Spending</i>						<i>Store Image</i>			
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}
141	5	5	6	5	5	7	5	5	5	6
142	3	3	5	5	5	6	5	5	5	5
143	6	7	6	4	5	6	4	4	6	4
144	6	5	6	3	5	5	4	3	3	2
145	7	6	7	6	6	5	4	5	5	4
146	6	6	4	4	5	5	5	6	6	5
147	5	6	4	5	5	6	3	4	5	6
148	5	5	6	5	6	5	5	5	6	7
149	6	5	5	4	5	5	6	4	7	5
150	5	5	4	5	6	6	5	4	5	5
151	6	6	6	6	6	5	6	6	7	7
152	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6
153	7	5	5	6	4	5	4	4	4	4
154	7	7	6	6	7	7	5	5	6	5
155	4	5	4	5	5	5	5	6	7	7
156	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5
157	6	5	5	6	7	7	6	6	5	7
158	5	5	4	4	5	3	5	5	7	4
159	7	7	6	7	7	7	5	6	7	7
160	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
161	5	6	6	6	7	6	5	6	5	6
162	5	5	5	5	5	4	5	6	7	6
163	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5
164	5	4	4	4	3	3	4	5	7	4
165	6	6	6	5	6	7	5	6	3	6
166	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5
167	6	6	5	6	7	7	6	6	7	7
168	6	5	6	5	5	5	7	6	4	6
169	5	5	5	6	6	7	5	4	4	4
170	2	2	3	4	4	3	4	5	6	5
171	6	6	5	4	5	5	6	4	5	6
172	5	5	5	5	5	5	6	6	5	4
173	5	6	5	5	5	6	6	6	7	5
174	6	6	4	5	5	6	5	5	5	5
175	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5

Lampiran 5 (lanjutan)

Responden	<i>Distribution Intensity</i>			<i>Brand Awareness</i>				
	X _{3,1}	X _{3,2}	X _{3,3}	Y _{1,1}	Y _{1,2}	Y _{1,3}	Y _{1,4}	Y _{1,5}
141	4	4	4	7	3	5	5	5
142	6	4	5	5	5	5	6	6
143	5	5	5	7	6	5	6	6
144	3	3	3	5	4	5	5	6
145	5	5	6	7	5	7	7	7
146	5	5	5	7	5	7	7	7
147	5	5	7	7	5	5	7	6
148	5	5	4	7	4	6	5	6
149	6	5	5	7	5	5	7	5
150	6	5	6	7	7	6	7	5
151	6	7	6	7	6	6	7	7
152	6	5	7	7	5	6	6	6
153	4	6	7	7	5	6	7	7
154	5	4	6	7	6	5	7	6
155	5	5	5	7	7	7	7	5
156	5	4	4	5	4	5	6	5
157	5	5	5	7	6	6	7	7
158	5	4	5	5	4	5	5	4
159	7	7	7	6	6	7	7	6
160	4	4	4	6	4	4	5	4
161	5	5	5	7	6	6	7	5
162	6	5	6	7	6	6	5	5
163	6	5	5	6	4	6	5	5
164	5	5	6	6	4	5	5	5
165	6	7	6	7	5	6	6	5
166	5	4	5	6	5	6	6	5
167	6	5	5	7	6	6	7	7
168	7	6	6	7	6	7	7	7
169	5	4	3	7	7	6	7	7
170	4	5	5	5	4	5	5	6
171	6	5	5	7	6	7	7	7
172	5	5	6	7	5	6	6	5
173	6	5	5	6	6	6	6	5
174	5	7	5	6	4	5	6	5
175	5	4	4	5	5	5	5	6

Lampiran 5 (lanjutan)

Responden	<i>Brand Image</i>						
	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}	Y _{2.4}	Y _{2.5}	Y _{2.6}	Y _{2.7}
141	4	5	4	5	5	5	6
142	5	5	6	5	5	5	6
143	5	5	6	7	5	5	6
144	2	4	3	4	2	4	5
145	5	4	5	6	5	5	6
146	4	5	5	6	5	7	7
147	6	6	4	6	6	5	6
148	5	6	6	5	5	5	5
149	5	4	2	7	5	5	7
150	5	5	5	6	5	5	6
151	5	6	5	7	6	5	6
152	7	5	4	6	7	6	7
153	3	5	6	6	5	4	6
154	6	6	6	6	6	5	6
155	6	7	5	6	5	5	7
156	3	4	5	6	4	5	4
157	6	7	6	7	6	7	7
158	3	4	4	6	3	5	6
159	6	6	6	7	5	5	7
160	4	4	4	4	4	4	4
161	5	5	5	5	5	6	6
162	6	6	6	7	6	5	5
163	4	5	5	4	6	5	5
164	4	6	4	6	6	6	5
165	6	5	5	6	4	5	6
166	5	5	5	6	6	6	5
167	6	7	6	6	6	7	7
168	5	6	4	6	6	6	7
169	4	6	4	6	3	5	6
170	4	5	4	5	4	5	6
171	6	5	5	6	5	5	6
172	4	4	5	5	5	6	5
173	5	5	4	5	5	5	5
174	5	5	6	5	4	6	5
175	5	5	5	6	4	5	6

Lampiran 5 (lanjutan)

Responden	<i>Perceived Advertising Spending</i>						<i>Store Image</i>			
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}
176	5	5	6	6	6	4	5	3	5	5
177	7	6	6	7	7	6	6	4	7	7
178	6	6	5	6	6	6	6	6	7	7
179	6	7	6	6	6	7	6	6	7	7
180	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7
181	5	6	6	7	7	6	7	6	6	6
182	3	3	4	5	5	5	6	6	5	5
183	6	7	6	5	7	5	6	7	6	7
184	5	5	4	4	5	5	5	5	4	6
185	5	6	5	5	5	5	7	5	6	6
186	4	4	4	4	4	4	6	4	5	5
187	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5
188	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6
189	6	5	5	5	4	7	6	7	5	7
190	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6
191	5	5	5	5	5	5	6	5	6	4
192	5	6	6	7	6	5	7	6	6	5
193	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
194	5	5	6	5	5	6	6	6	5	4
195	5	5	6	5	6	7	7	6	6	7
196	5	4	4	4	4	4	6	5	4	6
197	6	6	5	6	5	5	7	6	6	5
198	5	7	6	7	7	7	7	6	7	5
199	7	6	6	6	5	6	6	5	7	6
200	6	5	5	5	5	7	7	5	7	6

Lampiran 5 (lanjutan)

Responden	<i>Distribution Intensity</i>			<i>Brand Awareness</i>				
	$X_{3,1}$	$X_{3,2}$	$X_{3,3}$	$Y_{1,1}$	$Y_{1,2}$	$Y_{1,3}$	$Y_{1,4}$	$Y_{1,5}$
176	5	5	6	7	6	6	7	6
177	6	6	6	7	4	5	7	6
178	5	6	5	7	6	5	7	6
179	7	5	6	7	5	6	7	5
180	6	6	7	7	6	6	7	6
181	6	5	7	6	6	6	6	5
182	5	5	4	6	6	6	6	7
183	6	7	6	7	6	6	7	6
184	5	4	5	5	5	4	6	4
185	6	5	6	7	6	6	7	7
186	4	4	5	6	5	5	5	5
187	5	6	6	5	4	5	6	6
188	6	5	6	6	5	6	6	5
189	7	6	6	7	6	6	6	5
190	7	6	6	7	5	6	7	7
191	6	4	6	7	6	6	6	7
192	6	5	6	7	5	6	6	7
193	5	4	5	6	4	4	6	5
194	6	6	6	7	5	7	7	5
195	6	5	6	7	5	5	7	6
196	4	5	4	6	4	5	6	6
197	6	5	5	7	5	6	7	6
198	5	6	5	6	5	6	7	7
199	6	7	6	7	6	6	7	6
200	6	5	6	7	6	6	5	6

Lampiran 5 (lanjutan)

Responden	<i>Brand Image</i>						
	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}	Y _{2.4}	Y _{2.5}	Y _{2.6}	Y _{2.7}
176	4	6	5	5	6	4	5
177	4	6	5	7	4	5	5
178	5	5	5	7	6	5	7
179	5	6	6	6	6	5	6
180	7	5	4	6	5	7	6
181	7	6	6	6	6	6	7
182	5	5	4	5	4	6	6
183	7	6	7	6	7	6	7
184	4	5	5	6	5	4	6
185	5	6	5	7	5	6	6
186	4	5	4	4	5	5	4
187	5	4	4	5	5	5	5
188	6	5	5	6	6	6	6
189	6	5	5	6	6	5	7
190	6	6	6	6	7	7	7
191	5	6	5	7	5	6	6
192	6	7	5	7	6	6	6
193	4	5	5	6	5	5	6
194	5	6	6	6	6	5	6
195	6	5	5	6	5	4	6
196	4	4	4	5	5	4	4
197	5	7	5	5	6	5	7
198	6	7	6	6	7	6	6
199	7	6	5	7	5	6	7
200	5	7	5	5	6	5	7

Lampiran 5 (lanjutan)

No. Res	PAS	SI	DI	BA	BI	No. Res	PAS	SI	DI	BA	BI
1	5,00	6,00	6,67	6,60	6,43	36	4,67	3,00	5,33	5,40	5,43
2	4,50	5,00	4,00	5,60	6,29	37	5,50	5,25	6,33	6,20	4,29
3	6,33	5,75	6,33	5,80	6,57	38	4,67	4,75	5,33	6,40	5,71
4	5,33	1,25	5,33	5,80	4,14	39	5,17	4,00	4,33	7,00	5,00
5	5,33	3,25	3,67	6,20	5,29	40	5,00	5,50	4,67	6,40	5,57
6	5,50	4,00	4,33	6,20	5,57	41	5,67	5,50	6,67	6,80	6,14
7	5,33	4,50	6,00	6,60	5,57	42	3,83	4,50	4,67	4,60	4,29
8	5,50	4,50	5,00	6,20	6,71	43	5,67	6,25	4,33	6,80	6,00
9	3,67	4,75	4,33	4,80	3,71	44	6,17	6,50	6,33	6,60	6,00
10	4,00	4,50	5,00	4,60	4,29	45	5,00	4,50	5,00	4,80	5,00
11	5,50	4,50	4,67	6,80	5,14	46	3,83	4,75	5,00	5,60	5,29
12	5,33	6,25	6,33	6,80	6,57	47	4,83	5,25	5,67	6,60	5,71
13	6,00	5,25	5,33	6,60	5,71	48	5,67	5,25	6,00	6,00	5,43
14	5,50	6,75	6,00	7,00	7,00	49	4,50	5,00	4,67	5,60	5,29
15	4,33	3,00	3,67	6,20	4,86	50	6,00	6,00	6,00	6,00	5,86
16	4,33	4,50	4,00	6,00	4,57	51	3,17	4,25	4,67	5,40	3,29
17	5,50	4,00	4,67	5,40	4,86	52	5,50	6,00	5,67	7,00	6,29
18	3,67	5,00	4,00	5,80	5,14	53	4,17	3,50	4,00	5,20	4,86
19	5,67	2,50	5,00	6,40	5,14	54	6,00	6,00	5,67	6,40	5,86
20	6,00	5,75	6,33	6,20	6,57	55	5,33	5,00	5,33	6,20	5,29
21	3,33	4,50	4,67	5,20	4,71	56	4,67	5,75	6,33	6,20	5,43
22	3,67	4,75	4,67	4,20	4,00	57	5,00	3,50	5,33	6,20	5,00
23	4,83	3,75	4,33	4,80	4,86	58	4,50	4,75	4,67	4,80	4,43
24	5,17	5,25	5,00	5,40	5,14	59	6,00	5,50	4,33	5,40	5,29
25	4,83	3,50	5,00	5,80	5,29	60	4,67	5,00	5,00	5,60	5,43
26	5,33	4,50	6,33	6,20	5,29	61	5,33	5,00	6,33	6,00	5,71
27	4,67	5,25	5,33	5,80	5,57	62	4,67	6,00	4,67	4,80	5,43
28	6,17	6,25	5,67	6,40	5,86	63	5,00	5,00	6,00	6,20	5,29
29	4,00	4,25	5,00	6,40	6,14	64	6,17	7,00	5,67	6,20	5,29
30	5,83	6,00	5,67	6,00	6,14	65	5,50	6,00	5,33	6,60	5,71
31	5,17	6,50	4,33	5,20	5,00	66	4,50	6,00	5,67	6,40	5,14
32	5,50	5,25	6,00	6,40	5,86	67	5,83	5,50	5,67	6,00	5,57
33	5,17	6,00	6,33	6,20	6,57	68	4,83	5,00	5,33	6,20	4,57
34	5,00	5,00	6,00	6,60	6,14	69	4,83	4,50	5,67	6,60	5,29
35	6,17	5,00	4,67	5,60	5,86	70	4,67	4,50	5,00	5,20	4,86

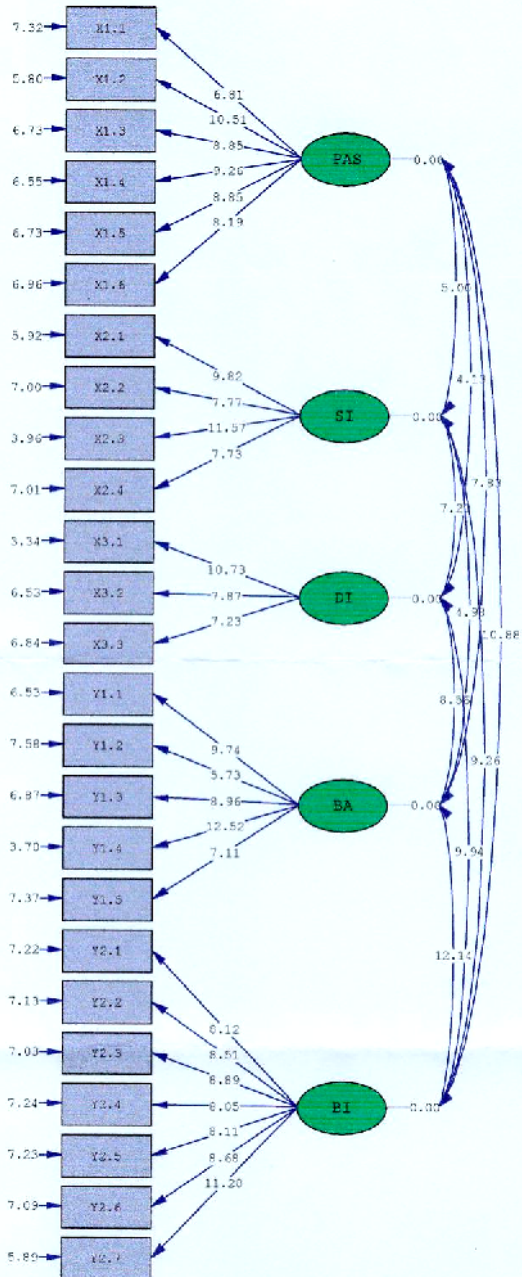
Lampiran 5 (lanjutan)

No. Res	PAS	SI	DI	BA	BI	No. Res	PAS	SI	DI	BA	BI
71	5,33	5,25	5,33	6,20	6,14	106	5,83	6,25	6,67	6,40	6,57
72	5,00	4,75	4,67	5,20	4,71	107	5,67	4,75	6,00	6,00	5,71
73	5,33	4,75	4,00	5,20	4,43	108	5,83	5,75	6,00	6,80	5,86
74	4,00	5,00	5,67	6,80	5,00	109	5,00	5,00	5,00	5,80	5,71
75	4,17	5,50	5,33	6,40	5,00	110	5,67	5,50	6,67	6,80	5,71
76	3,50	3,00	5,67	5,00	4,71	111	5,67	5,00	5,67	5,60	5,29
77	4,50	4,50	5,33	5,80	5,29	112	3,00	3,75	6,33	5,20	5,43
78	5,83	3,50	5,00	6,80	6,29	113	5,67	5,00	5,33	6,40	6,14
79	5,00	5,50	6,33	5,80	5,29	114	6,00	5,75	6,33	6,20	6,43
80	5,17	5,75	6,00	6,40	5,71	115	5,17	3,75	5,67	5,40	5,57
81	4,33	5,50	5,67	5,80	4,86	116	6,83	6,25	6,67	6,40	6,29
82	3,50	5,00	3,67	5,00	3,57	117	6,17	5,75	6,67	6,20	7,00
83	4,33	4,50	4,33	5,60	4,00	118	5,67	6,25	6,00	5,20	5,43
84	4,83	5,00	6,00	6,00	4,57	119	4,83	5,50	4,67	4,80	6,29
85	6,00	5,00	6,33	6,20	6,43	120	6,00	5,75	6,33	6,20	6,29
86	5,83	6,25	5,33	6,20	5,71	121	6,33	6,25	5,67	6,40	6,57
87	4,00	6,00	6,33	6,80	6,57	122	6,33	5,25	5,33	6,20	5,86
88	4,00	4,00	4,33	5,00	4,14	123	6,17	4,00	6,00	5,60	5,43
89	5,00	5,75	5,33	5,00	6,29	124	5,33	4,00	5,33	6,00	5,71
90	5,00	4,50	5,00	6,00	4,71	125	5,33	5,75	6,33	5,40	6,57
91	5,50	6,00	6,33	6,40	6,57	126	6,00	3,25	4,67	5,80	5,29
92	4,00	5,50	7,00	6,00	5,14	127	3,83	4,25	4,00	5,20	4,43
93	6,17	4,00	6,00	5,60	5,43	128	6,00	7,00	6,67	6,40	5,86
94	5,00	6,25	5,67	6,20	6,00	129	6,33	6,25	6,00	7,00	6,57
95	4,83	6,00	6,33	6,40	5,43	130	5,17	7,00	6,67	6,60	6,43
96	4,50	4,25	5,33	6,00	4,43	131	6,33	6,50	6,67	6,80	6,43
97	5,50	5,75	6,00	6,80	6,00	132	4,83	5,25	4,00	5,00	5,14
98	4,83	5,75	6,67	6,80	6,57	133	3,50	5,50	4,00	4,80	4,57
99	6,00	6,25	6,67	6,40	6,71	134	4,50	5,00	4,67	5,20	5,00
100	5,17	5,00	5,00	6,60	5,57	135	2,17	1,50	3,67	4,60	3,43
101	4,00	5,00	5,33	5,80	5,43	136	4,67	4,50	4,00	4,60	4,29
102	3,67	4,75	5,67	5,00	4,71	137	6,33	5,75	6,00	6,40	6,43
103	5,17	4,50	6,33	6,00	5,57	138	5,83	6,00	6,67	6,00	6,14
104	5,67	3,00	6,33	5,20	4,86	139	6,67	6,50	6,33	6,80	6,29
105	4,17	5,00	5,33	5,80	6,14	140	5,50	5,75	4,33	5,60	5,29

Lampiran 5 (lanjutan)

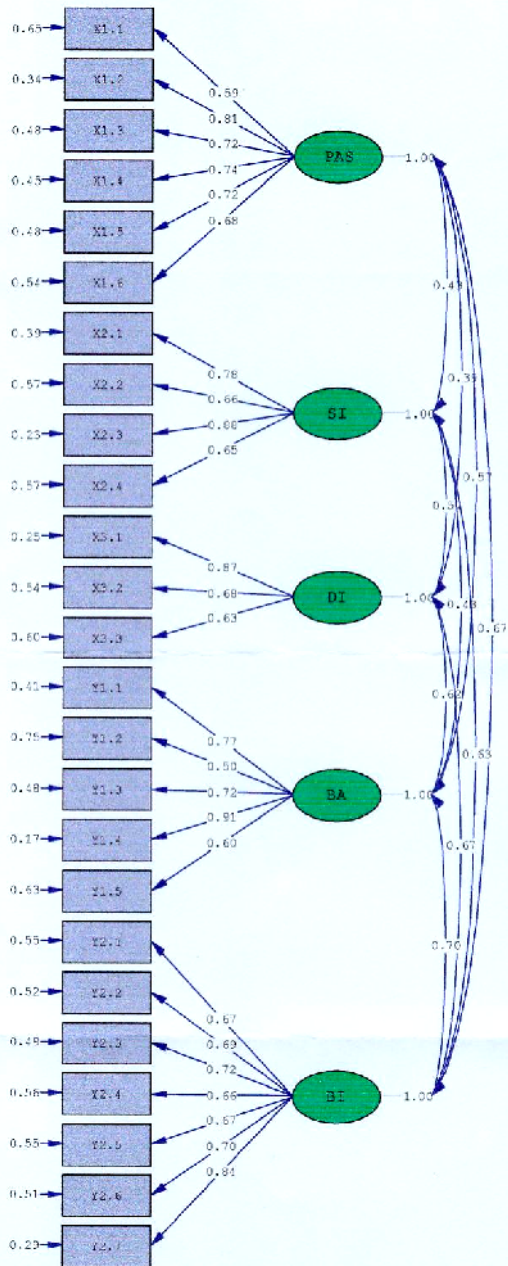
No. Res	PAS	SI	DI	BA	BI	No. Res	PAS	SI	DI	BA	BI
141	5,50	5,25	4,00	5,00	4,86	176	5,33	4,50	5,33	6,40	5,00
142	4,50	5,00	5,00	5,40	5,29	177	6,50	6,00	6,00	5,80	5,14
143	5,67	4,50	5,00	6,00	5,57	178	5,83	6,50	5,33	6,20	5,71
144	5,00	3,00	3,00	5,00	3,43	179	6,33	6,50	6,00	6,00	5,71
145	6,17	4,50	5,33	6,60	5,14	180	6,33	7,00	6,33	6,40	5,71
146	5,00	5,50	5,00	6,60	5,57	181	6,17	6,25	6,00	5,80	6,29
147	5,17	4,50	5,67	6,00	5,57	182	4,17	5,50	4,67	6,20	5,00
148	5,33	5,75	4,67	5,60	5,29	183	6,00	6,50	6,33	6,40	6,57
149	5,00	5,50	5,33	5,80	5,00	184	4,67	5,00	4,67	4,80	5,00
150	5,17	4,75	5,67	6,40	5,29	185	5,17	6,00	5,67	6,60	5,71
151	5,83	6,50	6,33	6,60	5,71	186	4,00	5,00	4,33	5,20	4,43
152	5,17	5,50	6,00	6,00	6,00	187	3,83	4,75	5,67	5,20	4,71
153	5,33	4,00	5,67	6,40	5,00	188	4,83	5,25	5,67	5,60	5,71
154	6,67	5,25	5,00	6,20	5,86	189	5,33	6,25	6,33	6,00	5,71
155	4,67	6,25	5,00	6,60	5,86	190	5,50	6,00	6,33	6,40	6,43
156	4,67	4,00	4,33	5,00	4,43	191	5,00	5,25	5,33	6,40	5,71
157	6,00	6,00	5,00	6,60	6,57	192	5,83	6,00	5,67	6,20	6,14
158	4,33	5,25	4,67	4,60	4,43	193	4,17	5,00	4,67	5,00	5,14
159	6,83	6,25	7,00	6,40	6,00	194	5,33	5,25	6,00	6,20	5,71
160	3,83	4,00	4,00	4,60	4,00	195	5,67	6,50	5,67	6,00	5,29
161	6,00	5,50	5,00	6,20	5,29	196	4,17	5,25	4,33	5,40	4,29
162	4,83	6,00	5,67	5,80	5,86	197	5,50	6,00	5,33	6,20	5,71
163	5,17	5,00	5,33	5,20	4,86	198	6,50	6,25	5,33	6,20	6,29
164	3,83	5,00	5,33	5,00	5,29	199	6,00	6,00	6,33	6,40	6,14
165	6,00	5,00	6,33	5,80	5,29	200	5,50	6,25	5,67	6,00	5,71
166	5,50	5,00	4,67	5,60	5,43						
167	6,17	6,50	5,33	6,60	6,43						
168	5,33	5,75	6,33	6,80	5,71						
169	5,67	4,25	4,00	6,80	4,86						
170	3,00	5,00	4,67	5,00	4,71						
171	5,17	5,25	5,33	6,80	5,43						
172	5,00	5,25	5,33	5,80	4,86						
173	5,33	6,00	5,33	5,80	4,86						
174	5,33	5,00	5,67	5,20	5,14						
175	5,50	5,25	4,33	5,20	5,14						

Lampiran 6 : Diagram Lintasan T-Values (Pre Test)



Chi-Square=566.59, df=265, P-value=0.00000, RMSEA=0.099

Langkapan 7 : Diagram Lintasan Standardized Solution (Pre Test)



Chi-Square=596.39, df=265, P-value=0.00000, RMSEA=0.099

Lampiran 8 : Output Mean dan Standar Deviasi

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	200	1	7	5,34	,989
X1.2	200	1	7	5,26	1,148
X1.3	200	2	7	4,84	1,127
X1.4	200	2	7	5,19	1,053
X1.5	200	2	7	5,21	,958
X1.6	200	1	7	5,07	1,201
PAS	200	2,17	6,83	5,1500	,83260
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	200	1	7	5,25	1,133
X2.2	200	1	7	5,06	1,191
X2.3	200	1	7	5,23	1,270
X2.4	200	2	7	5,14	1,207
SI	200	1,25	7,00	5,1675	,97620
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	200	3	7	5,64	,875
X3.2	200	3	7	5,01	1,059
X3.3	200	3	7	5,54	1,027
DI	200	3,00	7,00	5,3915	,81453
Valid N (listwise)	200				

Lampiran 8 (lanjutan)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	200	5	7	6,49	,737
Y1.2	200	2	7	5,22	,993
Y1.3	200	4	7	5,76	,754
Y1.4	200	4	7	6,32	,788
Y1.5	200	3	7	5,85	,960
BA	200	4,20	7,00	5,9260	,63319
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y2.1	200	1	7	5,29	1,184
Y2.2	200	3	7	5,45	,934
Y2.3	200	2	7	5,07	,978
Y2.4	200	3	7	5,81	,904
Y2.5	200	2	7	5,24	1,107
Y2.6	200	3	7	5,40	,919
Y2.7	200	3	7	5,90	1,061
BI	200	3,29	7,00	5,4501	,73520
Valid N (listwise)	200				

Lampiran 9 : Output Uji Normalitas Data

Total Sample Size = 200

Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev.	T-Value	Skewness	Kurtosis	Minimum	Maximum	Minimum Freq.	Maximum Freq.
X1.1	5.335	0.989	76.305	-0.077	-0.024	2.314	7.121	1	22
X1.2	5.260	1.148	64.771	-0.128	-0.185	1.795	7.187	1	27
X1.3	4.840	1.127	60.720	-0.029	-0.294	1.448	7.311	1	9
X1.4	5.190	1.053	69.683	-0.082	-0.173	2.010	7.147	1	19
X1.5	5.205	0.958	76.845	-0.049	-0.008	2.513	7.028	2	18
X1.6	5.070	1.201	59.703	-0.093	-0.229	1.462	7.176	1	23
X2.1	5.250	1.133	65.525	-0.105	-0.211	2.079	7.120	2	29
X2.2	5.055	1.191	60.011	-0.097	-0.168	1.762	7.284	2	18
X2.3	5.225	1.270	58.192	-0.174	-0.403	1.707	7.130	2	37
X2.4	5.140	1.207	60.207	-0.117	-0.337	2.107	7.132	4	28
X3.1	5.635	0.875	91.077	-0.112	-0.333	2.945	7.034	1	33
X3.2	5.005	1.059	66.865	0.004	-0.378	2.810	6.945	12	20
X3.3	5.535	1.027	76.243	-0.153	-0.428	3.210	7.125	8	35
Y1.1	6.485	0.737	124.518	-0.879	-0.831	5.089	7.017	29	126
Y1.2	5.220	0.993	74.324	-0.096	-0.060	2.203	7.221	1	14
Y1.3	5.755	0.754	108.008	-0.037	-0.342	3.900	6.999	6	32
Y1.4	6.320	0.788	113.446	-0.608	-0.869	3.717	7.017	1	103
Y1.5	5.850	0.960	86.155	-0.285	-0.656	2.856	7.007	1	64
Y2.1	5.290	1.184	63.162	-0.156	-0.333	1.728	7.143	1	33
Y2.2	5.450	0.934	82.545	-0.044	-0.434	2.593	6.986	1	30

Lampiran 9 (lanjutan)

Y2.3	5.065	0.978	73.277	-0.014	-0.143	2.104	1	7.029	14
Y2.4	5.810	0.904	90.848	-0.219	-0.493	3.020	1	7.048	49
Y2.5	5.235	1.107	66.866	-0.104	-0.195	2.437	4	7.186	23
Y2.6	5.400	0.919	83.115	-0.048	-0.220	2.941	3	6.966	27
Y2.7	5.900	1.061	78.645	-0.417	-0.689	3.226	5	7.067	74

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
X1.1	-0.455	0.649	0.077	0.939	0.213	0.899
X1.2	-0.757	0.449	-0.461	0.645	0.786	0.675
X1.3	-0.169	0.866	-0.876	0.381	0.796	0.672
X1.4	-0.483	0.629	-0.419	0.675	0.408	0.815
X1.5	-0.293	0.769	0.125	0.900	0.102	0.950
X1.6	-0.547	0.584	-0.623	0.533	0.688	0.709
X2.1	-0.620	0.535	-0.555	0.579	0.692	0.707
X2.2	-0.573	0.567	-0.400	0.689	0.488	0.783
X2.3	-1.026	0.305	-1.348	0.178	2.870	0.238
X2.4	-0.690	0.490	-1.056	0.291	1.591	0.451
X3.1	-0.662	0.508	-1.039	0.299	1.517	0.468
X3.2	0.026	0.980	-1.234	0.217	1.523	0.467
X3.3	-0.899	0.368	-1.466	0.143	2.957	0.228
Y1.1	-4.583	0.000	-4.070	0.000	37.568	0.000

Lampiran 9 (lanjutan)

Y1.2	-0.568	0.570	-0.038	0.970	0.324	0.850
Y1.3	-0.222	0.824	-1.077	0.281	1.210	0.546
Y1.4	-3.358	0.001	-4.421	0.000	30.819	0.000
Y1.5	-1.658	0.097	-2.732	0.006	10.213	0.006
Y2.1	-0.922	0.356	-1.040	0.298	1.933	0.380
Y2.2	-0.258	0.796	-1.495	0.135	2.301	0.317
Y2.3	-0.082	0.934	-0.313	0.754	0.105	0.949
Y2.4	-1.285	0.199	-1.785	0.074	4.837	0.089
Y2.5	-0.615	0.539	-0.499	0.618	0.627	0.731
Y2.6	-0.283	0.777	-0.589	0.556	0.427	0.808
Y2.7	-2.386	0.017	-2.956	0.003	14.432	0.001

Relative Multivariate Kurtosis = 1.034

Test of Multivariate Normality for Continuous Variables

	Skewness	Kurtosis	Skewness and Kurtosis				
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
104.602	6.928	0.000	697.964	4.688	0.000	69.972	0.000

Lampiran 10 : Output Lisrel 8.70

DATE: 12/23/2009

TIME: 21:12

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\My Documents\Skrripsi\Skrripsi\Data (Survei).spl:

SYSTEM FILE from file 'D:\My Documents\Skrripsi\Skrripsi\Data (Survei).dsf'

Sample Size = 200

Latent Variables PAS SI DI BA BI

Relationships

X1.1 = 1 * PAS

X1.2 - X1.6 = PAS

X2.1 = 1 * SI

X2.2 - X2.4 = SI

X3.1 = 1 * DI

X3.2 - X3.3 = DI

Y1.1 = 1 * BA

Y1.2 - Y1.5 = BA

Y2.1 = 1 * BI

Y2.2 - Y2.7 = BI

BA = PAS DI

BI = PAS SI DI BA

Options: SC

Path Diagram

End of Problem

Lampiran 10 (lanjutan)

Sample Size = 200

Covariance Matrix

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y2.1
Y1.1	1.90					
Y1.2	0.67	0.89				
Y1.3	0.52	0.28	0.41			
Y1.4	0.58	0.31	0.25	0.35		
Y1.5	0.65	0.35	0.32	0.31	0.89	
Y2.1	1.24	0.71	0.51	0.66	0.61	3.67
Y2.2	0.37	0.26	0.17	0.18	0.26	0.55
Y2.3	0.70	0.37	0.26	0.31	0.32	1.01
Y2.4	0.56	0.25	0.23	0.25	0.27	0.75
Y2.5	0.97	0.50	0.40	0.40	0.40	1.47
Y2.6	0.46	0.25	0.26	0.25	0.31	0.68
Y2.7	1.04	0.46	0.44	0.56	0.45	1.51
X1.1	2.64	1.23	0.84	1.22	1.01	2.09
X1.2	1.15	0.60	0.32	0.48	0.38	1.22
X1.3	0.36	0.17	0.13	0.15	0.18	0.39
X1.4	0.56	0.22	0.22	0.24	0.23	0.66
X1.5	1.11	0.49	0.26	0.51	0.42	1.04
X1.6	1.46	0.64	0.34	0.61	0.51	1.09
X2.1	0.52	0.29	0.19	0.19	0.31	0.73
X2.2	1.66	0.53	0.78	0.48	0.96	1.99
X2.3	1.73	0.72	0.56	0.69	0.83	2.28
X2.4	0.65	0.23	0.30	0.31	0.21	0.94
X3.1	0.60	0.29	0.26	0.26	0.29	0.65
X3.2	0.48	0.26	0.20	0.25	0.24	0.63
X3.3	0.82	0.26	0.32	0.30	0.41	0.93

Covariance Matrix

	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7
Y2.2	0.42					
Y2.3	0.49	1.71				
Y2.4	0.30	0.54	0.77			
Y2.5	0.55	1.19	0.60	2.65		
Y2.6	0.30	0.59	0.39	0.69	0.88	
Y2.7	0.59	1.09	0.74	1.43	0.92	2.37
X1.1	1.01	1.99	1.47	2.49	1.20	2.71

Lampiran 10 (lanjutan)

X1.2	0.37	0.90	0.51	1.15	0.69	1.34
X1.3	0.11	0.37	0.16	0.38	0.23	0.46
X1.4	0.20	0.45	0.29	0.46	0.28	0.64
X1.5	0.46	1.06	0.44	1.08	0.56	1.42
X1.6	0.53	1.10	0.67	1.23	0.76	1.92
X2.1	0.27	0.52	0.39	0.89	0.37	0.71
X2.2	0.64	1.14	1.11	2.14	1.17	2.00
X2.3	1.02	1.88	1.30	2.49	1.31	2.49
X2.4	0.32	0.37	0.52	0.70	0.48	0.85
X3.1	0.23	0.40	0.35	0.61	0.37	0.71
X3.2	0.25	0.55	0.27	0.61	0.42	0.71
X3.3	0.29	0.46	0.40	0.82	0.52	0.87

Covariance Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
X1.1	16.07					
X1.2	4.57	2.64				
X1.3	1.27	0.71	0.45			
X1.4	1.37	0.81	0.34	0.77		
X1.5	3.22	2.00	0.69	1.15	3.78	
X1.6	3.67	2.32	0.84	1.21	3.10	6.07
X2.1	1.27	0.60	0.22	0.27	0.74	0.87
X2.2	2.95	1.65	0.60	0.86	1.81	2.77
X2.3	4.61	2.33	0.86	0.85	2.71	2.68
X2.4	1.27	0.62	0.22	0.32	0.70	0.81
X3.1	1.11	0.45	0.12	0.22	0.37	0.60
X3.2	1.54	0.71	0.24	0.26	0.67	0.69
X3.3	1.62	0.68	0.21	0.41	0.53	0.66

Covariance Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
X2.1	1.27					
X2.2	2.58	13.46				
X2.3	2.69	7.46	13.46			
X2.4	0.70	2.48	2.67	1.56		
X3.1	0.41	1.22	1.20	0.46	0.66	
X3.2	0.30	1.13	1.55	0.43	0.41	0.79
X3.3	0.38	1.26	1.58	0.54	0.74	0.68

Lampiran 10 (lanjutan)

Covariance Matrix

X3.3

X3.3 2.08

Number of Iterations = 18

LISREL Estimates (Robust Maximum Likelihood)

Measurement Equations

Y1.1 = 1.00*BA, Errorvar.= 0.64 , R² = 0.66
(0.20)
3.19

Y1.2 = 0.52*BA, Errorvar.= 0.54 , R² = 0.39
(0.049) (0.083)
10.78 6.50

Y1.3 = 0.42*BA, Errorvar.= 0.19 , R² = 0.54
(0.034) (0.039)
12.46 4.80

Y1.4 = 0.47*BA, Errorvar.= 0.071 , R² = 0.80
(0.032) (0.032)
14.74 2.21

Y1.5 = 0.53*BA, Errorvar.= 0.53 , R² = 0.40
(0.055) (0.088)
9.61 6.05

Y2.1 = 1.00*BI, Errorvar.= 2.20 , R² = 0.40
(0.37)
5.93

Y2.2 = 0.39*BI, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.52
(0.040) (0.039)
9.63 5.17

Y2.3 = 0.74*BI, Errorvar.= 0.91 , R² = 0.47
(0.083) (0.17)
8.95 5.24

Lampiran 10 (lanjutan)

$$Y2.4 = 0.49*BI, \text{ Errorvar.} = 0.42, R^2 = 0.46$$

(0.057)	(0.085)
8.69	4.93

$$Y2.5 = 0.94*BI, \text{ Errorvar.} = 1.36, R^2 = 0.49$$

(0.090)	(0.25)
10.41	5.52

$$Y2.6 = 0.54*BI, \text{ Errorvar.} = 0.44, R^2 = 0.50$$

(0.055)	(0.082)
9.94	5.44

$$Y2.7 = 1.06*BI, \text{ Errorvar.} = 0.73, R^2 = 0.69$$

(0.10)	(0.22)
10.50	3.38

$$X1.1 = 1.00*PAS, \text{ Errorvar.} = 8.99, R^2 = 0.44$$

(1.58)
5.70

$$X1.2 = 0.52*PAS, \text{ Errorvar.} = 0.72, R^2 = 0.73$$

(0.041)	(0.23)
12.84	3.12

$$X1.3 = 0.18*PAS, \text{ Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.54$$

(0.016)	(0.040)
11.56	5.17

$$X1.4 = 0.24*PAS, \text{ Errorvar.} = 0.35, R^2 = 0.55$$

(0.021)	(0.072)
11.59	4.87

$$X1.5 = 0.57*PAS, \text{ Errorvar.} = 1.51, R^2 = 0.60$$

(0.047)	(0.34)
12.02	4.47

$$X1.6 = 0.66*PAS, \text{ Errorvar.} = 2.99, R^2 = 0.51$$

(0.059)	(0.56)
11.18	5.30

Lampiran 10 (lanjutan)

$$X2.1 = 1.00*SI, \text{ Errorvar.} = 0.48, R^2 = 0.62$$

(0.13)	
3.76	

$$X2.2 = 3.01*SI, \text{ Errorvar.} = 6.29, R^2 = 0.53$$

(0.26)	(1.42)
11.65	4.42

$$X2.3 = 3.33*SI, \text{ Errorvar.} = 4.69, R^2 = 0.65$$

(0.27)	(1.36)
12.54	3.45

$$X2.4 = 0.99*SI, \text{ Errorvar.} = 0.78, R^2 = 0.50$$

(0.090)	(0.16)
11.04	4.89

$$X3.1 = 1.00*DI, \text{ Errorvar.} = 0.15, R^2 = 0.77$$

(0.065)	
2.34	

$$X3.2 = 0.87*DI, \text{ Errorvar.} = 0.40, R^2 = 0.49$$

(0.072)	(0.078)
12.12	5.13

$$X3.3 = 1.42*DI, \text{ Errorvar.} = 1.06, R^2 = 0.49$$

(0.11)	(0.20)
13.36	5.36

Structural Equations

$$BA = 0.17*PAS + 0.78*DI, \text{ Errorvar.} = 0.49, R^2 = 0.61$$

(0.037)	(0.14)	(0.096)
4.57	5.78	5.15

$$BI = 0.28*BA + 0.12*PAS + 0.31*SI + 0.53*DI, \text{ Errorvar.} = 0.34, R^2 = 0.77$$

(0.11)	(0.038)	(0.11)	(0.18)	(0.095)
2.49	3.09	2.96	2.97	3.61

Reduced Form Equations

$$BA = 0.17*PAS + 0.0*SI + 0.78*DI, \text{ Errorvar.} = 0.49, R^2 = 0.61$$

(0.037)	(0.14)
4.57	5.78

Lampiran 10 (lanjutan)

$$BI = 0.16 \cdot PAS + 0.31 \cdot SI + 0.75 \cdot DI, \text{ Errorvar.} = 0.38, R^2 = 0.74$$

(0.034)	(0.11)	(0.16)
4.83	2.96	4.64

Covariance Matrix of Independent Variables

	PAS	SI	DI
PAS	7.08 (1.09) 6.49		
SI	1.22 (0.21) 5.78	0.79 (0.09) 8.77	
DI	0.95 (0.18) 5.42	0.39 (0.05) 7.97	0.50 (0.05) 11.02

Covariance Matrix of Latent Variables

	BA	BI	PAS	SI	DI
BA	1.26				
BI	1.03	1.47			
PAS	1.94	2.26	7.08		
SI	0.51	0.74	1.22	0.79	
DI	0.55	0.65	0.95	0.39	0.50

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 266

Minimum Fit Function Chi-Square = 568.56 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 535.75 (P = 0.0)

Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 315.77 (P = 0.019)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 49.77

90 Percent Confidence Interval for NCP = (9.38 ; 98.40)

Minimum Fit Function Value = 2.86

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.25

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.047 ; 0.49)

Lampiran 10 (lanjutan)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.031
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.013 ; 0.043)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.18
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.98 ; 2.42)
ECVI for Saturated Model = 3.27
ECVI for Independence Model = 49.22

Chi-Square for Independence Model with 300 Degrees of Freedom = 9744.36
Independence AIC = 9794.36
Model AIC = 433.77
Saturated AIC = 650.00
Independence CAIC = 9901.82
Model CAIC = 687.37
Saturated CAIC = 2046.95

Normed Fit Index (NFI) = 0.97
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.86
Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
Relative Fit Index (RFI) = 0.96

Critical N (CN) = 204.29

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.17
Standardized RMR = 0.056
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.82
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.78
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.67

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Y2.1	BA	9.4	0.48
X3.1	PAS	10.1	-0.08
X3.2	PAS	17.8	0.10

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Y2.1	Y1.4	9.9	0.11
Y2.7	Y1.4	13.3	0.09
Y2.7	Y2.6	9.7	0.21

Lampiran 10 (lanjutan)

X1.2	X1.1	90.6	3.32
X1.3	X1.2	9.5	0.26
X1.4	X1.1	12.4	-0.55
X1.4	X1.2	95.0	-1.30
X1.5	X1.1	15.1	-1.31
X1.5	X1.4	23.9	0.38
X1.6	X1.1	10.6	-1.42
X1.6	X1.5	18.4	0.91
X2.1	Y2.5	9.0	0.20
X2.2	Y1.3	8.0	0.25
X2.2	Y1.4	11.7	-0.22
X2.4	Y1.4	9.2	0.07
X2.4	Y1.5	9.0	-0.15
X2.4	Y2.3	10.9	-0.22
X2.4	X2.1	47.3	-1.01
X3.2	X2.1	8.3	-0.11
X3.2	X2.3	11.8	0.41

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	BA	BI
	-----	-----
Y1.1	1.12	--
Y1.2	0.59	--
Y1.3	0.47	--
Y1.4	0.53	--
Y1.5	0.60	--
Y2.1	--	1.21
Y2.2	--	0.47
Y2.3	--	0.90
Y2.4	--	0.60
Y2.5	--	1.14
Y2.6	--	0.66
Y2.7	--	1.28

LAMBDA-X

	PAS	SI	DI
	-----	-----	-----
X1.1	2.66	--	--

Lampiran 10 (lanjutan)

X1.2	1.39	--	--
X1.3	0.49	--	--
X1.4	0.65	--	--
X1.5	1.51	--	--
X1.6	1.76	--	--
X2.1	--	0.89	--
X2.2	--	2.68	--
X2.3	--	2.96	--
X2.4	--	0.88	--
X3.1	--	--	0.71
X3.2	--	--	0.62
X3.3	--	--	1.01

BETA

	BA	BI
	-----	-----
BA	--	--
BI	0.26	--

GAMMA

	PAS	SI	DI
	-----	-----	-----
BA	0.40	--	0.49
BI	0.26	0.23	0.31

Correlation Matrix of ETA and KSI

	BA	BI	PAS	SI	DI
	-----	-----	-----	-----	-----
BA	1.00				
BI	0.76	1.00			
PAS	0.65	0.70	1.00		
SI	0.51	0.69	0.52	1.00	
DI	0.70	0.76	0.51	0.62	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

BA	BI
-----	-----
0.39	0.23

Lampiran 10 (lanjutan)

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	PAS	SI	DI
	-----	-----	-----
BA	0.40	--	0.49
BI	0.36	0.23	0.44

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	BA	BI
	-----	-----
Y1.1	0.81	--
Y1.2	0.62	--
Y1.3	0.74	--
Y1.4	0.89	--
Y1.5	0.63	--
Y2.1	--	0.63
Y2.2	--	0.72
Y2.3	--	0.69
Y2.4	--	0.68
Y2.5	--	0.70
Y2.6	--	0.70
Y2.7	--	0.83

LAMBDA-X

	PAS	SI	DI
	-----	-----	-----
X1.1	0.66	--	--
X1.2	0.85	--	--
X1.3	0.73	--	--
X1.4	0.74	--	--
X1.5	0.77	--	--
X1.6	0.71	--	--
X2.1	--	0.79	--
X2.2	--	0.73	--
X2.3	--	0.81	--
X2.4	--	0.71	--
X3.1	--	--	0.88
X3.2	--	--	0.70
X3.3	--	--	0.70

Lampiran 10 (lanjutan)

BETA

	BA	BI
	-----	-----
BA	--	--
BI	0.26	--

GAMMA

	PAS	SI	DI
	-----	-----	-----
BA	0.40	--	0.49
BI	0.26	0.23	0.31

Correlation Matrix of ETA and KSI

	BA	BI	PAS	SI	DI
	-----	-----	-----	-----	-----
BA	1.00				
BI	0.76	1.00			
PAS	0.65	0.70	1.00		
SI	0.51	0.69	0.52	1.00	
DI	0.70	0.76	0.51	0.62	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

BA	BI
-----	-----
0.39	0.23

THETA-EPS

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y2.1
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.34	0.61	0.46	0.20	0.60	0.60

THETA-EPS

Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.48	0.53	0.54	0.51	0.50	0.31

Lampiran 10 (lanjutan)

THETA-DELTA

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.56	0.27	0.46	0.45	0.40	0.49

THETA-DELTA

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.38	0.47	0.35	0.50	0.23	0.51

THETA-DELTA

X3.3

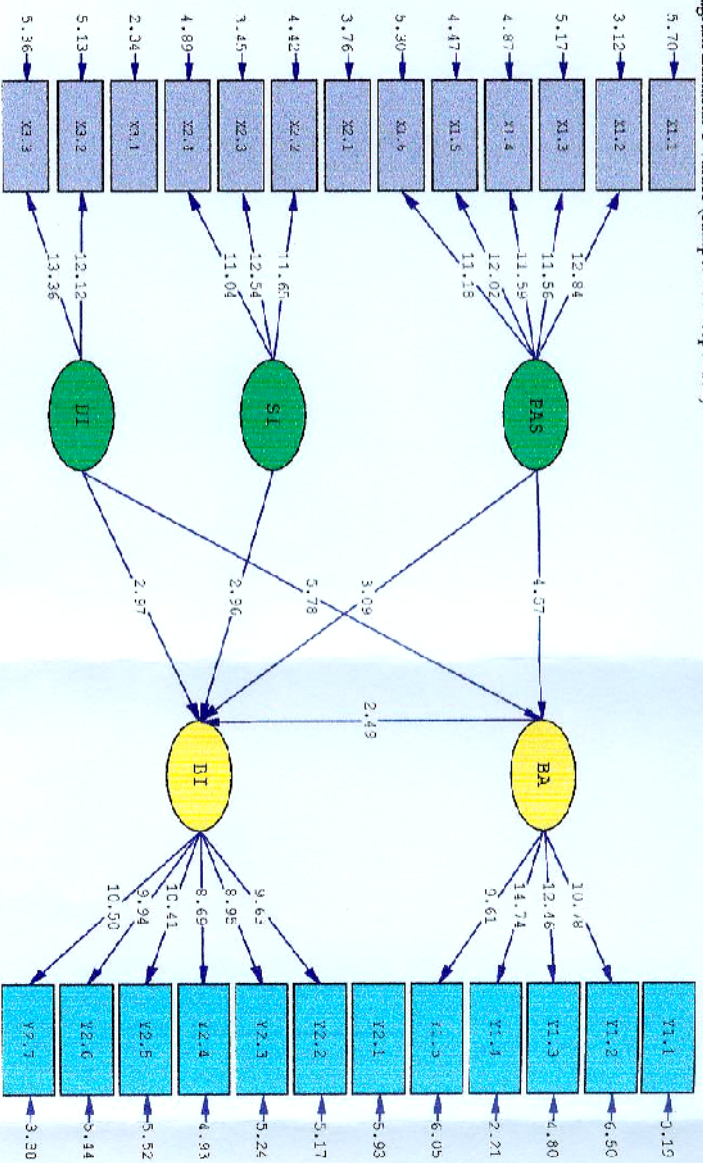
0.51

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	PAS	SI	DI
BA	0.40	--	0.49
BI	0.36	0.23	0.44

Time used: 5.828 Seconds

Lampiran 11 : Diagram Lintasan T-values (sampel 200 responden)



Chi-Square=315.77, df=266, P-value=0.01947, RMSEA=0.031