

**ANALISIS PENGARUH IDENTIFIKASI KOMUNITAS MEREK, PENGHARGAAN,
DAN KETERLIBATAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR VESPA DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Rakha Binuka Belva Taqi Bestarri
Nomor Mahasiswa : 19311364

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

**ANALISIS PENGARUH IDENTIFIKASI KOMUNITAS MEREK, PENGHARGAAN,
DAN KETERLIBATAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR VESPA DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna untuk memperoleh gelar sarjana Strata - 1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Rakha Binuka Belva Taqi Bestari

Nomor Mahasiswa : 19311364

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 3 Juli

2023 Penulis,



(Rakha Biuka B T B)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH IDENTIFIKASI KOMUNITAS MEREK, PENGHARGAAN, DAN KETERLIBATAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA VESPA DI YOGYAKARTA

Nama : Rakha Binuka Belva Taqi Bestari

Nomor Mahasiswa : 19311364

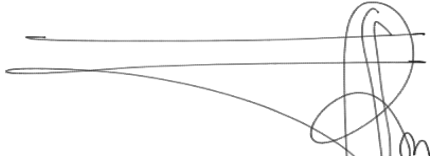
Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 3 Juli 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Agus Abdurahman, DRS., M.M.)

KATA PENGANTAR

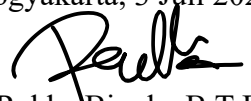
Assalamualaikum wr, wb

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia “Analisis Pengaruh Identifikasi Komunitas Merek, Penghargaan, dan Keterlibatan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Sepeda Motor Vespa di Yogyakarta”. Shalawat dan salam kepada Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata-1 pada program S1 di jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis dengan penuh hormat mengucapkan terimakasih dan mendoakan semoga Allah memberikan balasan terbaik kepada:

- Bapak Johan Arifin, Se , M.SI, Ph.D. Selaku Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
- Bapak Agus Abdurahman, Drs. M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberi arahan dan motivasi kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
- Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staff/karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, atas ilmu dan pelayanan yang diberikan selama masa perkuliahan..
- Kedua orang tua, yang sudah menjadi relawan serta doa restu kepada peneliti.
- Sahabat yang telah memberikan dorongan serta doa restu untuk peneliti.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkat dan anugerah-Nya berlimpah bagi semua. Akhir kata penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna, peneliti masih melakukan kesalahan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis meminta maaf yang sedalam- dalamnya atas kesalahan yang dilakukan penulis.

Yogyakarta, 3 Juli 2023


(Rakha Binuka B T B)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penelitian hubungan serta pengaruh identifikasi komunitas merek, penghargaan, dan keterlibatan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna sepeda motor Vespa di Yogyakarta. Data yang akan disajikan dalam penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dari 160 sampel. Sedangkan, teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebab diperlukan kriteria khusus pada sampel yang akan diambil sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian selain itu dapat memberikan nilai yang representatif. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel identifikasi komunitas merek, penghargaan, keterlibatan merek, dan loyalitas merek.

Kata Kunci: Identifikasi Komunitas Merek, Penghargaan, Keterlibatan Merek, Loyalitas Merek.

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship research and the influence of brand community identification, appreciation, and brand involvement on brand loyalty among Vespa motorcycle users in Yogyakarta. The data to be presented in this study were obtained from the results of distributing questionnaires from 160 samples. Meanwhile, the data collection technique used in this study was non-probability sampling with a purposive sampling method. This study used purposive sampling because special criteria were needed for the sample to be taken so that it could answer research problems besides providing a representative value. Hypothesis testing in this study used Structural Equation Modeling (SEM) analysis with the help of AMOS 24 software. The results of this study indicate that there is an influence between the variables of brand community identification, appreciation, brand involvement, and brand loyalty.

Keywords: *Brand Community Identification, Awards, Brand Engagement, Brand Loyalty.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Loyalitas Merek	6
2.2 Identifikasi Komunitas Merek.....	7
2.3 Hadiah (<i>Reward</i>).....	8
2.4 Keterlibatan Merek.....	10
2.5 Kerangka Berpikir.....	11
BAB III METODE PENELITIAN	12
3.1 Jenis Penelitian.....	12
3.2 Populasi dan Sampel	12
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	13
3.1.1 Identifikasi Komunitas Merek.....	13
3.1.2 Hadiah	13
3.1.3 Merek.....	14
3.1.4 Loyalitas Merek.....	14
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	15
3.5 Uji Kualitas Instrumen	15
3.5.1 Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	15
3.6 Metode Analisis	16

3.6.1 Analisis Deskriptif.....	16
3.6.2 Analisis Statistik.....	17
3.6 Kerangka Penelitian	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	21
4.1.1 Jenis Kelamin	21
4.1.2 Pendidikan Terakhir	22
4.1.3 Pekerjaan Saat Ini.....	22
4.1.4 Pengeluaran Perbulan	23
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	23
4.3 Analisis Konfirmatori.....	26
4.4 Analisis Model SEM	28
4.4.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori	29
4.4.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	29
4.4.3 Uji Normalitas	30
4.4.4 Uji Outliers	31
4.4.5 Uji Goodness of-Fit.....	32
4.5 Uji Hipotesis.....	33
4.6 Pembahasan.....	34
4.6.1 Pengaruh Identifikasi Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek.....	34
4.6.2 Pengaruh Identifikasi Komunitas Merek terhadap Kepuasan Merek.....	35
4.6.3 Pengaruh Hadiah terhadap Loyalitas Merek	36
4.6.4 Pengaruh Hadiah terhadap Merek	36
4.6.5 Pengaruh Merek terhadap Loyalitas Merek	37
BAB V PENUTUP	39
5.1 Kesimpulan	39
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	39
5.3 Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	21
Tabel 4.2 Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	22
Tabel 4.3 Responden Menurut Pekerjaan.....	22
Tabel 4.4 Responden Menurut Pengeluaran per Bulan.....	23
Tabel 4.5 Kriteria Penilaian Responden.....	23
Tabel 4.6 Kriteria Penilaian Variabel.....	24
Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	26
Tabel 4.8 Assessment of Normality.....	30
Tabel 4.9 Uji Outliers.....	31
Tabel 4.10 Hasil Uji Goodness of-Fit.....	32
Tabel 4.11 Uji Hipotesis.....	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	11
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian.....	20
Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural.....	29

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya persaingan di pasar kendaraan berdampak langsung pada upaya perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit, produsen dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama dalam strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen mereka. Sebagian besar konsumen cenderung tidak mencari alternatif pada produk lain. Oleh karena itu, perusahaan berupaya untuk membentuk pelanggan yang memiliki loyalitas. Kotler (2000) mengatakan bahwa kompetitor perusahaan adalah mereka yang mampu memuaskan pelanggan yang sama. Selain itu, Durianto et al. (2001) menyatakan bahwa persaingan dalam era globalisasi akan mendorong sistem perekonomian Indonesia menuju mekanisme pasar yang mendorong pemasar untuk terus mengembangkan dan merebut pangsa pasar.

Piaggio adalah pabrik sepeda motor Italia yang sejak tahun 1946 memproduksi sepeda motor Vespa yang sangat populer di Indonesia. Belakangan, Vespa menjadi kendaraan roda dua yang mendominasi di Indonesia. Hingga saat ini, puluhan varian Vespa telah diproduksi di Indonesia. Popularitas Vespa di kalangan masyarakat Indonesia dari semua kelompok umur telah menyebabkan proliferasi di pasar Indonesia. Lebih lanjut, merek Piaggio dikenal dengan kualitas, gaya, keamanan, dan kenyamanan berkendara serta ramah lingkungan, di mana hal tersebut dilakukan untuk menumbuhkan loyalitas pada konsumennya terhadap merek Vespa.

Oleh karena itu, loyalitas terhadap merek menjadi salah satu indikator untuk mengevaluasi kondisi suatu merek dalam siklus pemasaran dan produktivitas. Loyalitas merek merupakan hasil dari respons konsumen terhadap merek tersebut, yang dapat digunakan untuk mengukur kondisi atau posisi merek tertentu. Menurut Anker (2006), loyalitas merek mencerminkan sejauh mana konsumen terhubung dengan suatu merek produk. Jika konsumen

setia terhadap produk atau layanan tertentu, kemungkinan besar mereka akan terus menggunakan produk atau layanan tersebut sepanjang hidup mereka. Oleh karena itu, konsumen yang setia menjadi sumber pendapatan yang dapat diandalkan dan merupakan kunci kesuksesan bagi perusahaan (Djarmoko, 2005).

Loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh merek itu sendiri. Merek memiliki peran penting dan merupakan aset terbesar bagi perusahaan. Agar tetap eksis di pasar yang sangat bersaing dan menjadi pemenangnya, produk merek perlu mempunyai konsumen yang sangat loyal. Ketika merek dikenal oleh komunitas pembeli, hal ini akan mendorong pembelian ulang (Simamora, 2000). Konsumen akan memiliki preferensi terhadap satu merek meskipun ada banyak merek alternatif yang tersedia. Penilaian konsumen terhadap merek melibatkan perasaan yang mempromosikan produk atau merek alternatif. Bagi pemasar, kesetiaan atau loyalitas pelanggan merupakan indikator penting untuk kelangsungan perusahaan. Dengan memiliki pelanggan yang setia, perusahaan dapat memastikan bahwa produknya akan terus dibeli dan bisnis di masa depan akan berjalan dengan lancar. Pelanggan yang setia cenderung tidak beralih ke merek lain, meskipun ada penawaran menarik (Duriyanto et al., 2001).

Selain merek itu sendiri, loyalitas merek juga dapat dipengaruhi oleh identifikasi dengan komunitas merek. Identifikasi dengan komunitas merek merujuk pada pengaruh lingkungan sosial di sekitar konsumen terhadap sikap mereka terhadap suatu merek. Faktor-faktor seperti kelompok sosial dan rekomendasi dari teman sebaya dapat memengaruhi langsung terhadap sikap dan tingkah lakunya individu. Kelompok sosial termasuk faktor penting yang memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. Pengaruh kuat dari kelompok referensi dapat dengan mudah mengubah perilaku anggota atau calon anggota kelompok tersebut (Gounaris & Stathakophulus, 2004).

Loyalitas Merek dapat dipengaruhi oleh hadiah (*reward*). Hadiah dirancang untuk memotivasi konsumen agar berpartisipasi dalam aktivitas pembelian dan meningkatkan hubungan merek penjualan sehingga berkontribusi pada loyalitas merek (Jahn dan Kunz, 2012).

Selain itu, keterlibatan merek dapat menjadi mediasi antara komunitas merek dan juga hadiah dalam memengaruhi loyalitas merek. Pertama, identifikasi komunitas merek dapat menunjukkan sejauh mana pengguna mengidentifikasi merek dan merupakan salah satu faktor penentu utama perilaku keterlibatan komunitas untuk menjadi loyal terhadap merek terkait (Chang et al., 2013). Kedua, karakteristik komunitas meliputi dukungan sistem, kebebasan berekspresi, nilai komunitas, penghargaan dan pengakuan. Maka, ketika individu mendapatkan penghargaan atas partisipasi pembelian suatu merek, di mana mereka menjadi terlibat dan pada gilirannya menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk loyalitas merek (Chan et al., 2014; Islam & Rahman, 2017).

Terdapat beberapa alasan tentang keterlibatan merek menurut Solomon, Michael (2009). Pertama, keterlibatan merek yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena mereka merasa lebih dekat dan memiliki hubungan yang kuat dengan merek tersebut. Hal ini dapat membuat pelanggan lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut di masa depan. Vespa dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti mengadakan acara atau kegiatan yang melibatkan pelanggan, memberikan layanan pelanggan yang berkualitas, dan menciptakan konten yang menarik dan relevan. Kedua, keterlibatan merek yang tinggi dapat meningkatkan penjualan karena pelanggan yang terlibat dengan merek cenderung untuk membeli lebih banyak produk atau layanan dari merek tersebut. Vespa dapat meningkatkan penjualan dengan menargetkan pelanggan yang terlibat dengan merek. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan data dan analitik untuk memahami perilaku pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran. Ketiga, keterlibatan merek yang tinggi dapat meningkatkan citra merek karena pelanggan yang terlibat dengan merek cenderung untuk memiliki pandangan positif tentang merek tersebut. Hal ini dapat membuat merek lebih menarik bagi pelanggan potensial. Vespa dapat meningkatkan citra merek dengan menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan bahwa

produk dan layanan Vespa memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai pengaruh identifikasi komunitas merek, penghargaan, dan keterlibatan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna sepeda motor vespa di Yogyakarta. Lebih lanjut, penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu oleh Harsandaldeep et al. (2020) yang menguji variabel identifikasi komunitas merek, penghargaan, keterlibatan merek, dan loyalitas dengan objek *virtual brand community*. Maka, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai permasalahan yang telah dibahas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, maka dibentuk rumusan masalah penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah identifikasi komunitas merek memiliki pengaruh terhadap merek?
2. Apakah identifikasi komunitas merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek?
3. Apakah hadiah memiliki pengaruh terhadap merek?
4. Apakah hadiah memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek?
5. Apakah merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari masalah yang dirumuskan, maka penulis dibentuk tujuan penelitiannya adalah:

1. Untuk menguji pengaruh identifikasi komunitas merek terhadap merek.
2. Untuk menguji pengaruh identifikasi komunitas merek terhadap loyalitas merek.
3. Untuk menguji hadiah terhadap merek.
4. Untuk menguji hadiah terhadap loyalitas merek.
5. Untuk menguji merek terhadap loyalitas merek.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini kedepannya dapat bermanfaat untuk memperbanyak literatur bagi peneliti serta akademisi tentang pengaruh identifikasi komunitas merek dan hadiah dengan mediasi keterlibatan merek terhadap loyalitas merek. Berikutnya, dapat dijadikan referensi untuk penelitian setelahnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi kemanfaatan untuk perusahaan-perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran dalam mempelajari dan menerapkan faktor-faktor perilaku konsumen yang efektif terkait identifikasi komunitas merek, hadiah, dan keterlibatan merek sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Merek

Loyalitas secara literal mengacu pada kesetiaan, yakni kesetiaannya individu terkait objek. Pendapat dari Schiffman & Kanuk (2004), hasil yang paling diharapkan dari penelitian mengenai perilaku konsumen adalah loyalitas merek. Terdapat banyak definisi loyalitas merek yang dilihat dari berbagai sudut pandang. Definisi umum yang digunakan adalah bahwa loyalitas merek adalah preferensi konsumen yang konsisten untuk membeli merek yang sama dengan spesifikasi atau pelayanan tertentu. Sementara itu, pendapat dari Giddens (2002), loyalitas merek adalah pilihan konsumen untuk membeli satu merek tertentu daripada merek lain dalam kategori produk yang sama. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap bahwa merek bersangkutan menyajikan fitur produk yang sesuai, citra atau mutu dengan harga yang sesuai. Sementara pendapat dari Sutisna (2001), loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyukai suatu merek yang tercermin dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu.

Loyalitas bisa diamati dari perilakunya konsumen dalam melakukan pembelian produk. Menurut Griffin (2005), berikut adalah karakteristik konsumen yang loyal: (1) Mereka melakukan pembelian secara berulang dan teratur, yaitu telah membeli produk atau jasa tersebut lebih dari dua kali. (2) Mereka membeli produk dan jasa dari berbagai lini. Konsumen loyal membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, secara teratur. (3) Mereka memberikan rekomendasi kepada orang lain. Selain kedua karakteristik sebelumnya, konsumen yang loyal juga akan merekomendasikan produk atau jasa yang mereka gunakan kepada orang lain. Hal ini secara tidak langsung berkontribusi pada pemasaran. (4) Mereka menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik pesaing.

2.2 Identifikasi Komunitas Merek

Brand Community atau komunitas merek adalah sekelompok customer yang sangat menyukai sebuah brand, dan mereka lebih dari sekedar pembeli. Seiring dengan perkembangannya pemasaran dan penelitian, perilaku konsumen merupakan hasil dari hubungannya merek, identitas individu dan kultur.

Konsep komunitas merek pertama kali ditawarkan oleh Albert M. Muniz Jr dan Thomas C O'Guinn. *Brand Community is a specialized, non geographically bound community, based on a structure set of social relation among admirers of a brand* yakni Komunitas merek adalah bentuk komunitas yang terspesialisasi, memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu. Komunitas merek didefinisikan sebagai kelompok sosial yang berlainan yang dipilih secara personal menurut kesamaan komitmen atas suatu kelas produk, merek dan aktivitas konsumsi (Ferrinadewi, 2008).

Penelitian sebelumnya mendukung bahwa identifikasi komunitas merek memengaruhi positif terhadap loyalitas merek (Algesheimer et al., 2005; Chou, 2013). Mengingat komunitas merek sebagai fenomena berbasis kelompok, pembentukan komunitas merek yang menguntungkan merek cenderung menarik konektivitas pengguna, dukungan, dan kontribusi komunitas dan merek yang proaktif. Oleh karena itu, perusahaan membentuk merek untuk membangun, mempertahankan, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, Harsandaldeep et al. (2020) pada penelitiannya memperoleh hasil yang positif dan signifikan antara identifikasi komunitas merek terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, dibentuk hipotesis yaitu:

H1. Identifikasi komunitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Identifikasi komunitas merek menawarkan indikator penting mengenai kekuatan atau kualitas hubungan dalam produk (Chang et al., 2013). Lebih lanjut, konsumen yang

mengidentifikasi diri dengan komunitas mengembangkan rasa emosional untuk memiliki merek dan komunitas tersebut (Carlson et al., 2008). Dengan demikian, komunitas merek mewakili perasaan pengguna sebagai bagian dari merek suatu produk (Algesheimer et al., 2005; Zhou et al., 2012). Selain itu, Muniz dan Schau (2005) melaporkan bahwa konsumen yang memiliki identifikasi tinggi cenderung lebih aktif berpartisipasi dalam diskusi berbasis komunitas. Dalam konteks klub otomotif, Algesheimer et al. (2005) menemukan bahwa identifikasi komunitas memberikan efek positif pada keterlibatan merek (Wirtz et al., 2013; Dessart et al., 2015). Demikian, dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H2. Identifikasi komunitas merek berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek.

2.3 Hadiah (*Reward*)

Hadiah merupakan bentuk penghargaan dan imbalan yang diberikan kepada perbankkan sebagai akibat dari tindakan yang menguntungkan. Studi tentang perilaku telah mengkategorikan hadiah menjadi dua jenis utama, yaitu hadiah intrinsik dan hadiah ekstrinsik. Pemberian hadiah sangat penting karena tujuan utamanya adalah untuk memberi motivasi (Sudarmo & Sudita, 1998). Motivasi adalah dorongan yang timbul dari dalam ataupun luar diri atau lingkungan, yang menunjang seseorang dalam mencapai tujuan. Dalam konteks nasabah, motivasi adalah dorongan yang menggerakkan nasabah untuk mengambil tindakan dalam rangka mencapai tujuan yakni untuk merealisasikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan (Sangaji & Sopiah, 2013).

Hadiah merupakan wujud penghargaan dari produsen kepada konsumennya sebagai penghargaan atas prestasi tertentu, biasanya dalam bentuk diskon atau ucapan. Hadiah juga merupakan program atau alat yang penting untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pemberian hadiah oleh produsen didasarkan pada pembelian produk tertentu. Dengan adanya hadiah, diharapkan dapat meningkatkan dan memperkuat hubungan antara

konsumen dan merek terkait, sehingga merek tersebut memperoleh nilai tinggi di pasar yang menguntungkan. Para psikolog sejak dahulu tertarik dengan perannya hadiah dalam mengubah tingkah laku dan tindakan. Selain itu, hadiah yang diberikan ke konsumen diharap bisa menambah kepercayaannya konsumen terhadap merek, mendorong motivasi konsumen untuk melakukan pembelian berulang, dan menciptakan keterikatan. Hal ini dikarenakan minat dan penghargaan terhadap merek tersebut telah terbentuk. Aspek-aspek yang digunakan dalam hadiah didasarkan pada teori (Gruen, 1994; Youjae & Hoseong, 2003), yakni rasa diakui, partisipasi, dan kepemilikan.

Hadiah dirancang untuk memotivasi konsumen agar berpartisipasi dalam pembelian produk dan meningkatkan hubungan merek mereka, sehingga dapat berkontribusi pada loyalitas merek dan keberlangsungan komunitas (Jahn & Kunz, 2012; Jang et al., 2008; Meyer Waarden, 2013). merek yang kreatif, interaktif, dan menyenangkan dapat menawarkan manfaat utilitarian, hedonis, dan sosial, sehingga mendorong interaktivitas dan partisipasi pengguna terkait merek dan komunitas, dan pada gilirannya mendorong loyalitas merek (Chan et al., 2014). Sehingga, dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H3. Hadiah berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Hadiah mengacu pada manfaat yang diinginkan oleh anggota komunitas melalui partisipasi mereka dalam pembelian terkait suatu merek produk. Sementara manfaat utilitarian mencerminkan keinginan konsumen untuk mendapatkan imbalan fungsional (misalnya pembelajaran terkait merek, penawaran, dan insentif), manfaat hedonis lebih bersifat pengalaman (Balduş et al., 2015). Hadiah adalah pendorong utama keterlibatan dalam pembelian produk. Selanjutnya, Harsandaldeep (2020) menemukan hubungan yang positif dan signifikan terkait hadiah terhadap merek. Selain itu, Islam et al. (2018) menyarankan pemasar untuk menawarkan hadiah yang dipersonalisasi kepada anggota komunitas mereka untuk mendorong keterlibatan. Secara keseluruhan, penelitian sebelumnya menetapkan pentingnya

penghargaan hedonis dan utilitarian, yang dipandang secara positif memengaruhi keterlibatan merek di produk yang dijual (Wirtz et al., 2013). Oleh karena itu, diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4. Hadiah berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek.

2.4 Keterlibatan Merek

Pemasar yang profesional berupa kemampuan dalam membentuk, memelihara, memberi perlindungan dan meningkatkan citra merek. Pihak pemasar menyebutkan bahwa memberikan identitas merek termasuk seni dan elemen penting dalam kegiatan pemasaran. Pendapat Aaker (2011), merek adalah sebuah nama atau simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dengan pesaing mereka. Selain itu, merek juga dapat menjadi sinyal bagi pelanggan tentang suatu produk dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari upaya pesaing untuk menawarkan produk yang serupa. Pendapat dari Kartajaya (2010), merek merupakan aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan melalui peningkatan kepuasan dan penghargaan terhadap kualitas. Di sisi lain, Kotler (2012) menyatakan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari itu semua, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang diproduksi oleh produsen.

Tjiptono (2011) menjelaskan manfaat merek bagi produsen sebagai berikut: (1) Sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk di perusahaan, terutama dalam pengorganisasian, ketersediaan, dan pencatatan akuntansi. (2) Sebagai bentuk perlindungan hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. (3) Sebagai sinyal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka dapat dengan mudah memilih dan membeli produk tersebut kembali di lain waktu. (4) Sebagai sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing. (5) Sebagai sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam

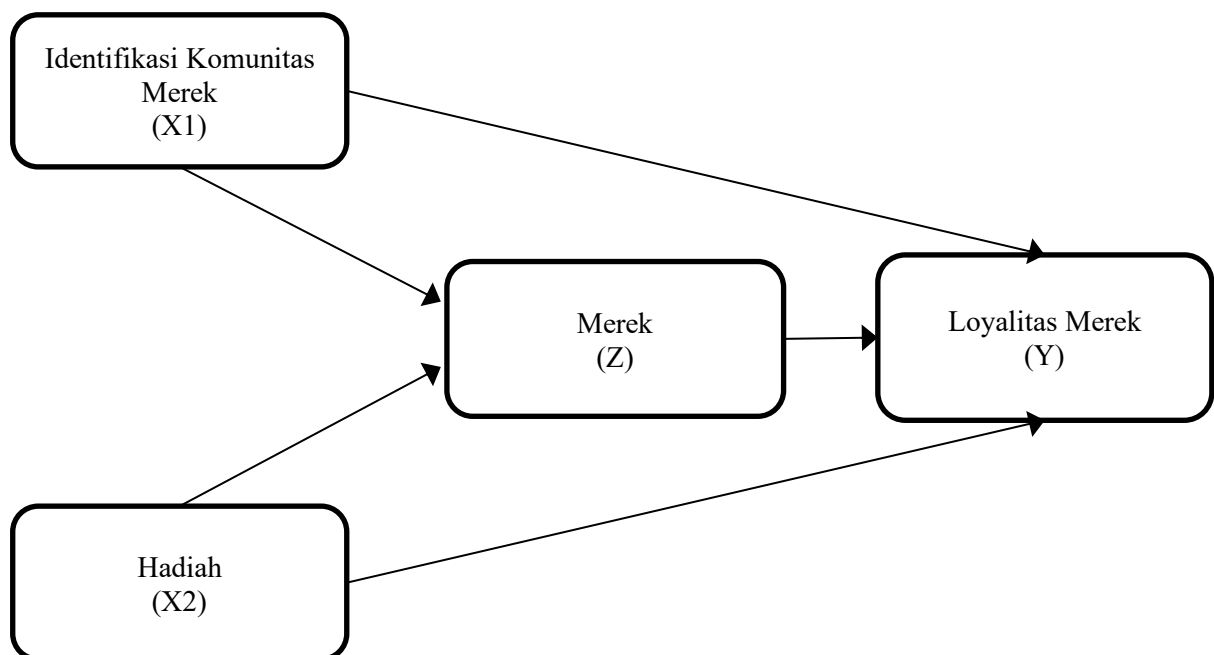
pikiran konsumen. (6) Sebagai sumber pendapatan keuangan di masa depan.

Penelitian sebelumnya mendukung bahwa identifikasi komunitas merek memengaruhi positif terhadap loyalitas merek (Algesheimer et al., 2005; Chou, 2013). Mengingat sifat keterlibatan merek sebagai fenomena berbasis kelompok, pembentukan merek yang menguntungkan produk penjualan cenderung menarik konektivitas pengguna, dukungan, dan kontribusi komunitas dan merek yang proaktif. Oleh karena itu, perusahaan mendirikan produk dengan merek untuk membangun, mempertahankan, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Harsandaldeep (2020) menemukan hubungan yang positif dan signifikan terkait identifikasi merek terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, dibentuk hipotesis bahwa:

H5. Identifikasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

2.5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan Pustaka yang telah dipaparkan, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi hubungan serta pengaruh antara variabel identifikasi komunitas merek, hadiah, merek, dan loyalitas merek dengan objek pengguna Vespa di Yogyakarta. Lebih lanjut, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan data yang akan dianalisis dalam penelitian ini dihitung berdasarkan uji statistik sehingga dapat menjawab hipotesis yang telah dirumuskan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada sekelompok orang, kejadian, serta hal-hal menarik yang akan dianalisis dalam penelitian berdasarkan statistic sampel (Sekaran & Roger, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kendaraan bermerek Vespa di Yogyakarta.

Sekaran & Roger (2013) mendefinisikan sampel sebagai sebagian dari populasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan yakni sampel meliputi anggota terpilih dari sejumlah populasi yang memiliki ciri khas dan teknik yang ditetapkan. Adapun peneliti mengambil sampel dengan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Alasan penggunaan purposive sampling karena peneliti membutuhkan kriteria spesifik pada sampel yang hendak dipilih supaya bisa menjawab masalah yang diteliti dan merepresentasikan yang sesuai. Dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan, mengacu pada Hair et al. (2010), jika jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, jumlah sampel dapat dihitung dengan mengalikan lima hingga sepuluh kali jumlah variabel yang dianalisis atau indikator pertanyaan dalam penelitian. Jumlah indikator pertanyaan dalam penelitian ini adalah 16. Oleh karena itu, jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

Jumlah Sampel = 10 X (Jumlah Indikator)

Jumlah Sampel = 10 X 16

Jumlah Sampel = 160 Sampel

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, didapatkan ukuran sampel minimal yang dibutuhkan peneliti adalah sejumlah 160 responden. Direkomendasikan bahwa dalam pengujian analisis persamaan struktural (SEM) sebaiknya memerlukan jumlah minimal sampel sebanyak 100 sampai dengan maksimal 200 sampel (Ghozali, 2017). Oleh karena itu, hasil ukuran sampel yang sudah dirumuskan sebelumnya telah memenuhi kriteria yang diperlukan untuk pengujian SEM.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Identifikasi Komunitas Merek

Brand Community atau komunitas merek adalah sekelompok customer yang sangat menyukai sebuah brand, dan mereka lebih dari sekedar pembeli. Seiring dengan perkembangannya pemasaran dan penelitian, perilaku konsumen merupakan hasil dari hubungannya merek, identitas individu dan kultur. Indikator dari variabel ini didasarkan dari penelitian Bhattacharya et al. (2015) yaitu sebagai berikut:

1. Kesuksesan X adalah kesuksesan saya.
2. Ketika seseorang memuji X, itu terasa seperti pelengkap pribadi bagi saya
3. Saya sangat tertarik dengan pendapat orang lain tentang X.

3.1.2 Hadiah

Hadiah adalah imbalan dan apresiasi dari perbuatan tertentu yang memberi nilai positif bagi perbankan. Ilmu terkait perilaku pemberian hadiah berupa hadiah intrinsik dan ekstrinsik. Pentingnya memberikan hadiah ini adalah pada hakikatnya tujuannya hadiah untuk memberi motivasi (Sudarmo & Sudita, 1998). Pengukuran pada variabel ini mengacu pada penelitian terdahulu oleh Baldus et al. (2015), dengan indikator berikut:

1. Saya menyukai X karena menghibur.
2. Saya senang tenggelam dalam X.

3. Tujuan utama saya menyukai X adalah untuk mengakses promo, penawaran, kupon yang tersedia.
4. X memprovokasi saya untuk berpartisipasi dengan menawarkan penawaran yang menguntungkan.

3.1.3 Merek

Aaker (2011) mengungkapkan bahwa merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Adapun indikator variabel keterlibatan merek ini mengadaptasi dari penelitian Paruthi & Kaur (2017), yaitu sebagai berikut:

1. Saya ingin tahu lebih banyak tentang X.
2. Saya menyukai acara yang berhubungan dengan X.
3. Saya menaruh banyak perhatian pada segala hal tentang X.
4. Apapun yang berhubungan dengan X menarik perhatian saya.

3.1.4 Loyalitas Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. Ada banyak definisi loyalitas merek ditinjau dari berbagai macam sudut pandang. Indikator dari variabel loyalitas merek mengadaptasi dari penelitian terdahulu oleh Chaudhuri & Holbrook, 2001), sebagai berikut:

1. Saya berniat untuk terus mengikuti X.
2. Saya akan pergi ke X pada saat saya mengunjungi komunitas merek online.
3. Saya bersedia meluangkan lebih banyak waktu untuk X.
4. Saya berniat untuk mengurangi penggunaan X dalam waktu dekat.

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Peneliti melibatkan data primer yang diperoleh dari survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner dirancang dalam bentuk daftar pertanyaan yang dituliskan dan dirumuskan peneliti sehingga responden bisa menuliskan jawabannya dalam pilihan yang sudah diberikan definisi dengan jelas (Sekaran & Roger, 2013). Responden dengan kriteria pengguna kendaraan bermerek Vespa di Yogyakarta bisa menjawab kuesioner yang diberikan langsung melalui *google forms* dengan pertanyaan yang dibuat per bagian serta selaras dengan indikator variabel penelitiannya.

Kuesioner ini dibuat dalam bentuk skala *likert*. Menurut Sekaran & Roger (2013) skala *likert* adalah suatu skala yang dirancang dengan tujuan menganalisis seberapa kuat responden menyetujui suatu pernyataan dalam kuesioner penelitian. Penetapan bobot yang disediakan pada kuesioner ini diukur berdasarkan 5 skala likert, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Berikut adalah penetapan bobot pada skala *likert* yang dipaparkan di bawah ini, yaitu:

1. Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skor 2: Tidak Setuju (TS)
3. Skor 3: Netral (N)
4. Skor 4: Setuju (S)
5. Skor 5: Sangat Setuju (SS)

3.5 Uji Kualitas Instrumen

3.5.1 Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Penelitian ini menggunakan analisis konfirmatori atau dikenal sebagai *confirmatory factor analysis* (CFA) yang didesain untuk menguji multidimensionalitas atau validitas dari suatu konstruk teoritis. Validitas konstruk bertujuan untuk mengukur seberapa jauh ukuran indikator mampu menggambarkan konstruk laten teoritisnya (Ghozali, 2017). Berikut terdapat

empat ukuran validitas konstruk, yaitu:

1. Convergent Validity

Mengukur validitas konstruk dapat dilihat melalui nilai *factor loading*. Apabila nilai validitas konstruk tinggi, maka nilai loading pada suatu faktor menunjukkan *converge* pada satu titik. *Factor loading* dapat dikatakan signifikan apabila *standardized loading estimate* harus di atas 0.50 atau lebih (Ghozali, 2017).

2. Variance Extracted

Persentase rata-rata nilai *variance extracted* (AVE) antar item atau indikator suatu set konstruk laten merupakan ringkasan konvergen indikator. Nilai *variance extracted* dapat dikatakan baik apabila nilai yang diperoleh model penelitian melebihi 0.50 (Ghozali, 2017).

3. Construct Reliability

Uji reliabilitas merupakan salah satu indikator validitas konvergen. Model penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai construct reliability yang diperoleh melebihi 0.70 atau lebih. Sedangkan, construct reliability 0.60 – 0.70 masih dapat diterima apabila validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2017).

4. Discriminant Validity

Discriminant validity mengukur seberapa jauh suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE dengan nilai korelasi antar konstruk. Nilai *discriminant validity* yang tinggi menunjukkan bahwa suatu konstruk adalah unik serta mampu membuktikan fenomena yang diukur (Ghozali, 2017).

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah sebuah analisa yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan data mentah agar mempermudah dalam memahaminya. Analisis deskriptif dalam penelitian ini memaparkan karakteristik usaha responden seperti jenis kelamin, tahun

kelahiran, pengeluaran perbulan, pendidikan terakhir, dan pekerjaan saat ini. Setelah itu, penelitian ini juga melakukan analisis deskriptif terhadap variabel yang diteliti, yaitu identifikasi komunitas merek, hadiah, merek, dan loyalitas merek dengan cara menganalisis hasil perhitungan nilai rata-rata yang didapatkan dari kuesioner.

3.6.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan alat statistik Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan program AMOS 24. Tujuannya pendekatan ini adalah untuk menguji hubungannya antara variabel yang diajukan dalam hipotesis. Pendapat Ghozali (2017), SEM merupakan kombinasi dari dua metode statistik yang berbeda, yaitu analisis faktor dan simultaneous equation modelling. Penelitian ini melibatkan 7 tahap pemodelan dan analisis persamaan struktural, seperti yang dijelaskan dalam Ghozali (2017):

1) Tahap 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model persamaan struktural dibangun berdasarkan hubungan sebab akibat antar variabel, yang dengan asumsi bahwa berubahnya 1 variabel bisa berdampak pada variabel yang lain. Hubungan sebab akibat ini dengan asumsi bahwa berdasarkan justifikasi teoritis yang ditemukan melalui tinjauan pustaka.

2) Tahap 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun diagram jalur yang menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel dan menyusun persamaan struktural yang sesuai. Diagram jalur digunakan untuk menggambarkan hubungan antar konstruk, baik melalui anak panah regresi maupun korelasi. Selanjutnya model teoritis ditafsirkan dalam persamaan struktural, dengan tiap konstruk endogennya selaku variabel terikat dalam persamaan tersendiri dan variabel bebas adalah konstruk dengan anak panah yang menjadi penghubung ke konstruk endogennya.

3) Tahap 4: Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

SEM memakai matriks varian/kovarian atau matriks korelasi sebagai data input untuk membuktikan teori. Matriks kovarian memiliki keunggulan dalam memberi validitas

perbandingan antara populasi/sampel yang berlainan. Pemakaian korelasi lebih sesuai jika tujuannya penelitian adalah menguji pola hubungannya antar konstruk, sedangkan kovarian digunakan untuk membandingkan variabel yang berlainan sebab mendapat pengaruh dari skala pengukurannya. Adapun peneliti memakai estimasi model persamaan maximum likelihood estimation (ML) sebab dinilai efisien dan tidak bias bila syarat normalitas multivariat terpenuhi. Selanjutnya dalam mengestimasi SEM ini dengan bantuan program AMOS versi 24.0.

4) Tahap 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Tahap ini melibatkan identifikasi masalah dalam model struktural, di mana masalah identifikasi terjadi ketika model yang diajukan tidak dapat menghasilkan perkiraan yang unik. Sehingga peneliti perlu menambah konstrain lagi pada model hingga masalahnya tersebut teratasi dan model bisa diuji.

5) Tahap 6: Menilai Kriteria Goodness-of-Fit

Yakni menilai sejauh mana pengukuran input sesuai dengan perkiraan model yang ditentukan, yang dinamakan goodness-of-fit. Tujuannya goodness-of-fit adalah untuk mengevaluasi sejauh mana model yang dihipotesiskan dapat menerangkan data sampel secara memadai. Penilaian kelayakan model struktural melibatkan beberapa kriteria goodness-of-fit, seperti:

a) Uji Kecocokan Absolut:

- Chi square, menguji kesesuaian antara matriks kovarian hasil prediksi model dan matriks kovarian data sampel.
- Goodness Of Fit Index (GFI), memberikan gambaran kesesuaiannya model secara menyeluruh dengan membandingkan residual kuadrat model yang diprediksikan dengan data sesungguhnya.
- Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), mengukur kecenderungannya chi-square untuk menolak model ketika sampel data besar.

b) Uji Kecocokan Inkremental:

- Adjusted Goodness Fit of Index (AGFI), mengukur kesesuaian model yang telah disesuaikan dengan derajat kebebasan.
- Tucker Lewis Index (TLI), membandingkan model yang diujikan dengan model dasar (baseline model).
- Normed Fit Index (NFI), membandingkan model yang diajukan dengan null model.
- Comparative Fit Index (CFI), mengukur kesesuaiannya inkremental antara model yang diuji dan model dasar.
- Incremental Fit Index (IFI), untuk menangani permasalahan parsimoni dan ukuran sampel, berkaitan dengan NFI.
- Relative Fit Index (RFI), adalah turunan dari NFI dan CFI.

c) Uji Kecocokan Parsimoni:

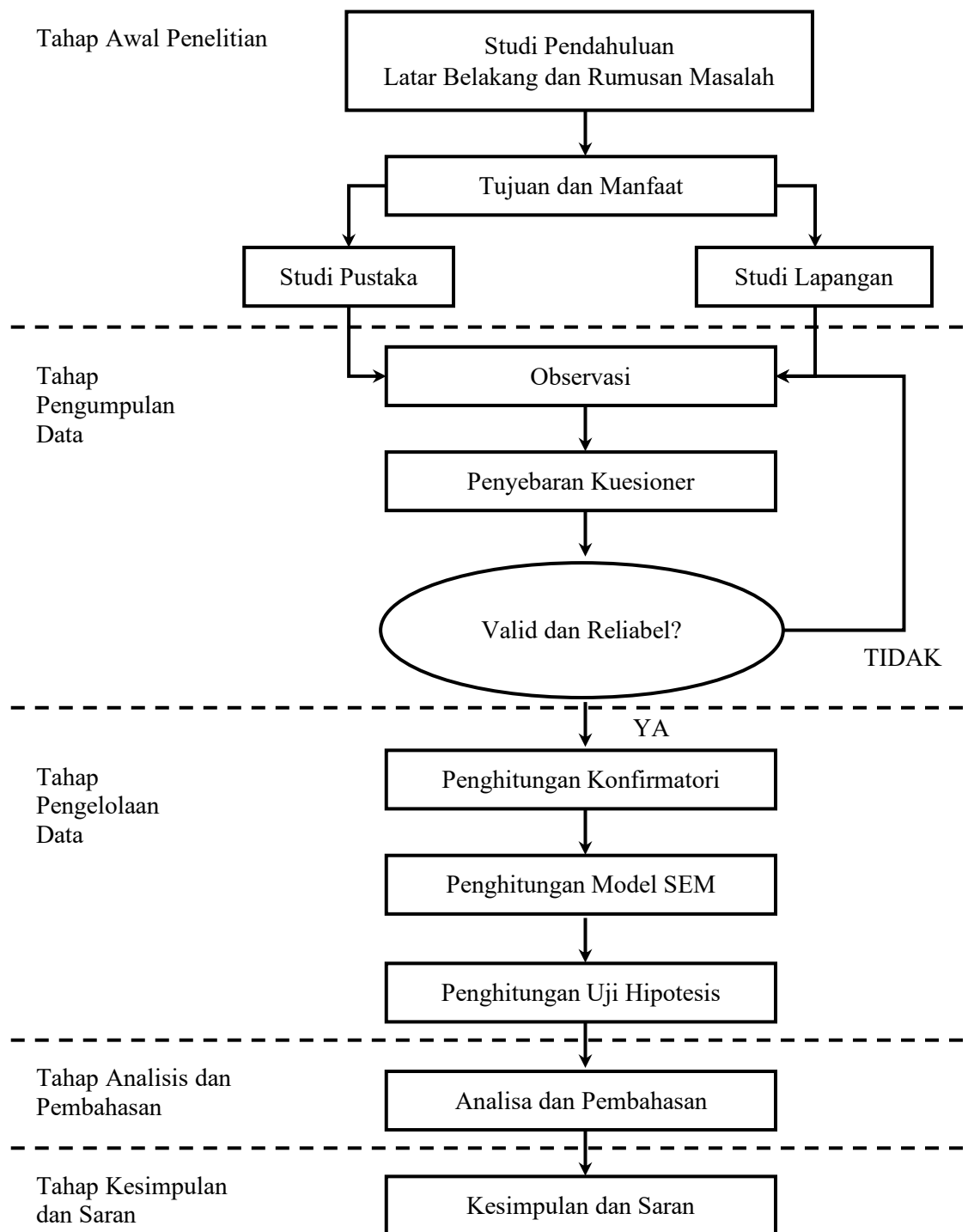
- Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI) dan Parsimonious Normed Fit Index (PNFI), untuk membandingkan kecocokan model alternatif.
- Akaike Information Criterion (AIC) dan Consistent Akaike Information Criterion (CAIC), menggambarkan perbandingan kecocokan antara model.

6) Tahap 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Jika ada model yang ditolak, peneliti bisa memodifikasi pada model untuk meningkatkan uraian teoritis atau goodness-of-fit. Modifikasi model ini bisa dengan menggunakan modification indices, yang mengindikasikan penurunan chi-square jika koefisien diestimasi.

3.6 Kerangka Penelitian

Proses tahap demi tahap dalam menyusun hingga menyelesaikan penelitian ini telah dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Penelitian

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini, para peneliti akan menguraikan informasi dari analisis mengenai pengaruh identifikasi komunitas merek, penghargaan, dan keterlibatan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna vespa di Yogyakarta. Informasi ini didapatkan melalui penggunaan kuesioner yang disebar kepada 160 responden yang merupakan konsumen produk Indomie. Jawaban dari para responden akan diolah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya dalam penelitian ini. Data penelitian akan disajikan dengan menggunakan analisis deskriptif dari para responden dan Model Persamaan Struktural (SEM) dengan bantuan perangkat pengolahan data AMOS 24. Tahapan dan parameter yang digunakan dalam analisis ini telah dijelaskan sebelumnya dalam bab sebelumnya. Selanjutnya, data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hipotesis dan memberikan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian ini. Data tersebut akan menjadi dasar untuk menyimpulkan temuan penelitian dan memberikan rekomendasi.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

4.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 menunjukkan data responden yang diperoleh berdasarkan jenis kelamin melalui penyebaran kuesioner.

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki laki	90	34.6%
Perempuan	70	26.9%
Total	160	100%

Dapat diperhatikan pada Tabel 4.1, responden yang diteliti sejumlah 160 orang yang berjenis kelamin laki-laki adalah 90 orang, dan responden berjenis kelamin perempuan sejumlah 70. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan.

4.1.2 Pendidikan Terakhir

Dari pengisian kuesioner oleh responden, diperoleh hasil karakteristik responden berdasar pada pendidikan terakhir, bisa disimak pada Tabel 4.2 yaitu:

Tabel 4.2 Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD - SMP	3	1.2%
SMA/Sederajat	86	33.1%
Diploma/Sarjana	62	23.8%
Magister	6	2.3%
Lainnya	3	1.2%
Total	160	100%

Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.2, dapat diperhatikan bahwa responden menurut pendidikan terakhir yang tertinggi adalah SMA/Sederajat sejumlah 86 responden, sementara responden dengan pendidikan terakhir paling rendah yaitu SD - SMP dan lainnya sebanyak 3 responden.

4.1.3 Pekerjaan Saat Ini

Diperoleh data dari penyebaran responden berdasarkan pekerjaan saat ini ditunjukkan pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3 Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	89	34.2%
PNS/TNI/POLRI	7	2.7%
Wiraswasta	21	8.1%
Pegawai Swasta	34	13.1%
Belum bekerja	9	3.5%
Total	160	100%

Mengacu pada Tabel 4.3, memperlihatkan responden tertinggi adalah Pelajar/Mahasiswa/i sejumlah 89 orang. Pekerjaan responden saat ini yang memiliki jumlah terendah adalah PNS/TNI/POLRI berjumlah 7 orang.

4.1.4 Pengeluaran Perbulan

Didapatkan hasil pengisian kuesioner menurut data karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan, yakni:

Tabel 4.4 Responden Menurut Pengeluaran per Bulan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp 2.000.000,- per bulan	60	23.1
Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	61	23.5
Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	30	11.5
Lebih dari Rp 10.000.000,-	9	3.5
Total	260	100

Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa karakteristik responden berdasar pendapatan perbulan dengan penghasilan terbanyak adalah Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,- dengan jumlah 61 orang, sedangkan penghasilan per bulan responden paling rendah yaitu lebih dari Rp 10.000.000 berjumlah 9 responden.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Setelah memperoleh data penelitian, respons dari responden pada kuesioner dikumpulkan dan kemudian dianalisis dengan melakukan penilaian terhadap setiap pertanyaan menggunakan skala Likert. Skala Likert ini memiliki skor yang berkisar antara 1 (skor terendah) hingga 5 (skor tertinggi). Selanjutnya, dilakukan perhitungan rentang nilai untuk setiap variabel, seperti yang tertera di bawah ini:

$$\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah} / \text{Jumlah Kelas}$$

$$5 - 1 / 5 = 0,8$$

Tabel 4.5 Kriteria Penilaian Responden

Interval	Keterangan
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju

Interval	Keterangan
1,80 – 2,59	Tidak Setuju
2,60 – 3,39	Netral
3,40 – 4,19	Cukup Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Setuju

Dalam penelitian ini, variabel-variabel dievaluasi berdasarkan kriteria, di mana hasil penilaian dari responden dijelaskan melalui distribusi penilaian untuk setiap variabel, yaitu kualitas layanan, kewajaran harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Rincian hasil penilaian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6 Kriteria Penilaian Variabel

Variabel/Pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
Identifikasi Komunitas Merek	3.96	Cukup Setuju
Kesuksesan Vespa adalah kesuksesan saya.	3.90	Cukup Setuju
Ketika seseorang memuji Vespa, itu terasa seperti pelengkap pribadi bagi saya	3.96	Cukup Setuju
Saya sangat tertarik dengan pendapat orang lain tentang Vespa.	4.00	Cukup Setuju
Hadiah	3.95	Cukup Setuju
Saya menyukai Vespa karena menghibur.	4.16	Cukup Setuju

Saya senang tenggelam dalam Vespa.	3.92	Cukup Setuju
Tujuan utama saya menyukai Vespa adalah untuk mengakses promo, penawaran, kupon yang tersedia.	3.88	Cukup Setuju
Vespa memprovokasi saya untuk berpartisipasi dengan menawarkan penawaran yang menguntungkan.	3.88	Cukup Setuju
Merek	3.91	Cukup Setuju
Saya ingin tahu lebih banyak tentang Vespa.	3.97	Cukup Setuju
Saya menyukai acara yang berhubungan dengan Vespa.	3.93	Cukup Setuju
Saya menaruh banyak perhatian pada segala hal tentang Vespa.	3.96	Cukup Setuju
Apapun yang berhubungan dengan Vespa menarik perhatian saya.	4.08	Cukup Setuju
Loyalitas Merek	4.05	Cukup Setuju
Saya berniat untuk terus mengikuti Vespa.	4.08	Cukup Setuju
Saya akan pergi ke toko Vespa pada saat saya mengunjungi komunitas merek online.	4.06	Cukup Setuju

Saya bersedia meluangkan lebih banyak waktu untuk Vespa.	4.06	Cukup Setuju
Saya berniat untuk mengurangi penggunaan Vespa dalam waktu dekat.	3.99	Cukup Setuju

Mengacu pada Tabel 4.6 bahwa seluruh rata-rata penilaiannya responden terhadap variabel adalah identifikasi komunitas merek, hadiah, merek, dan loyalitas merek menunjukkan hasil dengan keterangan rata-rata yang sama, yaitu **cukup setuju**.

4.3 Analisis Konfirmatori

Untuk menguji konsep yang telah dibangun dengan menggunakan beberapa indikator yang dapat diukur, digunakan metode analisis konfirmatori. Dalam analisis konfirmatori, langkah awal adalah melihat nilai *factor loading* dari tiap indikator. *Factor loading* ini untuk menguji validitas konstruk, yang mengindikasikan apakah pertanyaan dalam kuesioner dapat secara tepat mengungkapkan hal yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pendapat Hair *et al.* (2014), angka minimum untuk *factor loading* adalah $\geq 0,5$, atau idealnya $\geq 0,7$. Jika ada nilai $< 0,5$, maka nilai tersebut akan dihapus dari analisis.

Lalu dalam uji konfirmatori juga dilaksanakan uji reliabilitas. Koefisien reliabilitas ini antara 0 hingga 1, dan semakin tinggi koefisien tersebut mendekati angka 1, maka alat ukur tersebut semakin dapat diandalkan (reliabel). Sebuah konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *construct reliability* $> 0,7$ dan nilai *variance extracted* $> 0,5$ (Yamin & Kurniawan, 2009). Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat dalam Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Loading Faktor</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>
----------	-----------	-----------------------	------------------------------	---------------------------

	IKM1	0,805	0,883	0,824
--	------	-------	-------	-------

Identifikasi Komunitas Merek	IKM2	0,813		
	IKM3	0,749		
Hadiah	H1	0,696	0,906	0,861
	H2	0,840		
	H3	0,849		
	H4	0,802		
Merek	M1	0,675	0,908	0,857
	M2	0,786		
	M3	0,814		
	M4	0,817		
Loyalitas Merek	LM1	0,905	0,916	0,883
	LM2	0,856		
	LM3	0,788		
	LM4	0,752		

Dari Tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,5, menunjukkan bahwa semua indikator tersebut valid. Selain itu, Tabel 4.9 juga menunjukkan bahwa reliabilitas konstruk dari seluruh variabel telah mencapai nilai $\geq 0,7$. Selanjutnya, nilai variance extracted dari setiap variabel dalam penelitian ini juga telah mencapai nilai $\geq 0,5$.

4.4 Analisis Model SEM

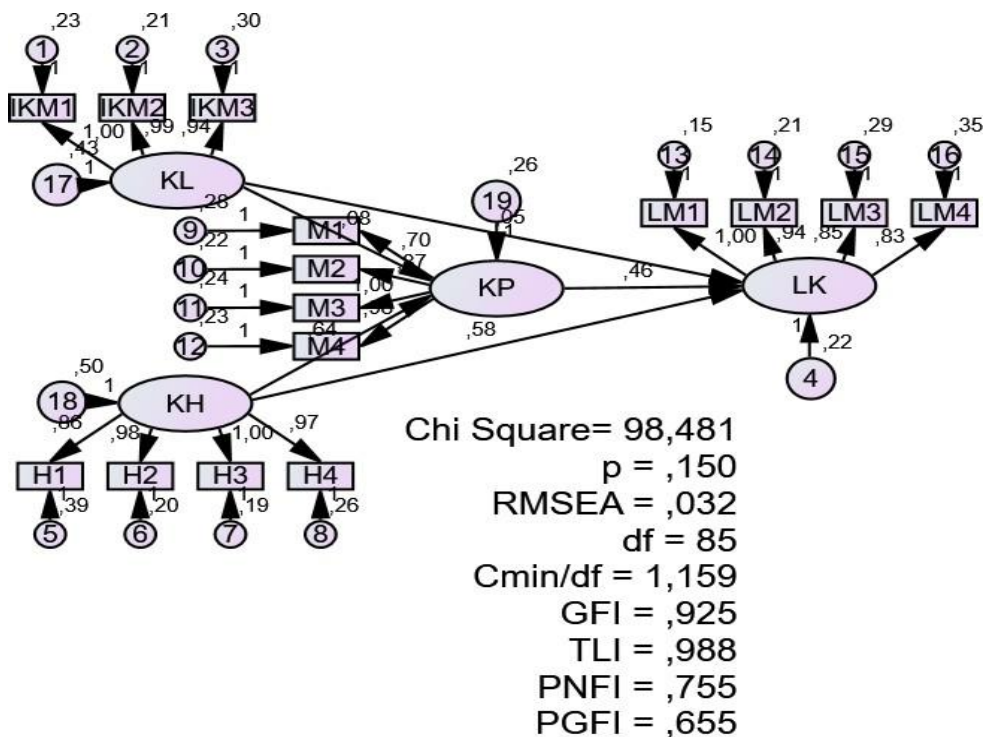
Dalam penelitian ini, digunakan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan program AMOS 24 untuk menguji hipotesis. Berikut adalah tahapan analisis yang dilakukan:

4.4.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model penelitian ini dikembangkan berdasarkan konsep analisis data. Secara umum, dalam model ini berupa 2 variabel eksogen (Identifikasi Komunitas Merek dan Hadiah) dan 2 variabel endogen (Merek dan Loyalitas Merek).

4.4.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Berikutnya adalah menyusun hubungan sebab akibat menggunakan diagram jalur dan persamaan struktural. Langkah yang dilaksanakan adalah Pertama, melakukan penyusunan model struktural dengan menghubungkan konstruk laten, baik yang bersifat endogen ataupun eksogen. Selanjutnya, menetapkan model dengan menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifestasi, sebagaimana yang terlihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural

4.4.3 Uji Normalitas

Agar dapat melakukan pemrosesan data lebih lanjut dalam pemodelan SEM, data harus memenuhi asumsi bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Untuk menguji normalitas data, peneliti mengamati nilai Critical Ratio (CR) dari data yang digunakan. Apabila nilai multivariat data berada dalam rentang $\pm 2,58$, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut terdistribusi secara normal. Hasil pengujian normalitas data dalam penelitian ini dapat ditemukan di Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Assessment of Normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
H4	2,000	5,000	- ,270	-1,393	-,702	-1,812
M4	2,000	5,000	- ,547	-2,827	-,421	-1,087
LM4	2,000	5,000	- ,558	-2,879	-,506	-1,307
LM3	1,000	5,000	- ,842	-4,346	,405	1,045
LM2	1,000	5,000	- ,814	-4,205	,221	,570
LM1	2,000	5,000	- ,680	-3,513	-,435	-1,124
M1	2,000	5,000	- ,168	-,869	-,502	-1,297
M2	2,000	5,000	- ,313	-1,616	-,286	-,738
M3	2,000	5,000	- ,372	-1,923	-,649	-1,676
H1	2,000	5,000	- ,614	-3,170	-,755	-1,950
H2	2,000	5,000	- ,260	-1,340	-,697	-1,801
H3	2,000	5,000	- ,231	-1,193	-,684	-1,767
IKM3	2,000	5,000	- ,406	-2,095	-,531	-1,371
IKM2	2,000	5,000	- ,319	-1,647	-,526	-1,359
IKM1	2,000	5,000	- ,317	-1,636	-,485	-1,254

Multivariate	-5,305	-1,486
--------------	--------	--------

Berdasarkan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai CR *multivariate* yaitu -1,486 di mana dari nilai yang diperoleh + 2,58 dan – 2,58. Sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

4.4.4 Uji Outliers

Observasi atau data yang memiliki ciri khas unik yang terlihat berbeda dari observasi lainnya dan muncul dengan nilai yang sangat ekstrim dapat disebut sebagai outlier. Outlier dapat dinilai dengan menggunakan analisis outlier multivariat yang didasarkan pada nilai Mahalanobis Distance.

Uji Mahalanobis Distance dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada derajat kebebasan sebanyak 15 indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,01$. Dengan mengacu pada tabel chi-square, diperoleh nilai chi-square sebesar 37,697. Hasil analisis outlier dapat ditemukan dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
47	30,027	,012	,851
140	29,399	,014	,668
23	29,195	,015	,439
58	29,085	,016	,244
61	25,137	,048	,888
142	24,904	,051	,833
141	24,664	,055	,776
62	23,371	,077	,929
103	22,828	,088	,948
97	22,367	,099	,959
115	21,614	,118	,986
128	21,583	,119	,974

12	21,531 ,121 ,957
----	------------------

Dari Tabel 4.9, terlihat bahwa nilai Mahalanobis d Square tertinggi adalah 30,027, yang tidak melebihi nilai c-square yaitu 37,697. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang merupakan *outlier* berdasarkan hasil tersebut.

4.4.5 Uji Goodness of-Fit

Pada tahap berikutnya, dilakukan pengujian kecocokan model konfirmatori menggunakan Indeks Kesesuaian (Goodness of Fit Index/GOFI). Hair et al. (2010) mengelompokkan GOFI menjadi tiga jenis, yaitu indeks kecocokan absolut, indeks kecocokan tambahan, dan indeks kecocokan kesederhanaan. Secara keseluruhan, ada 25 kriteria dalam ketiga jenis GOFI tersebut. Namun, menurut Hair et al. (2014), dalam analisis SEM-Amos, tidak semua kriteria harus memenuhi syarat. Cukup dengan menggunakan 4 hingga 5 kriteria yang mewakili ketiga jenis kriteria GOFI tersebut. Dalam penelitian ini, dipilih beberapa kriteria dari setiap jenis GOFI tersebut. Kriteria yang digunakan adalah Chi-square, Probabilitas, CMINDF, RMSEA, dan GFI yang mewakili indeks kecocokan absolut. CFI dan TLI mewakili indeks kecocokan tambahan, sedangkan PNFI mewakili indeks kecocokan kesederhanaan. Berikut ini adalah hasil dari pengujian GOFI, yaitu:

Tabel 4.10 Hasil Uji Goodness of-Fit

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0,032	Good Fit
	CMIN/DF	≤ 2.00	1,159	Good Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0,988	Good Fit
	GFI	≥ 0.90	0,925	Good Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,655	Good Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,755	Good Fit

Berdasarkan pada Tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa uji GOFI pada penelitian ini

ditemukan hasil bahwa indeks PGFI , RMSEA, CMIN/DF, GFI, TLI, dan PNFI dinyatakan *good fit* dikarenakan seluruh nilai yang diperoleh telah memenuhi *cut of value* yang ditetapkan. Sehingga, model analisis dalam penelitian ini dinyatakan *fit*, di mana dapat dilanjutkan pada penelitian selanjutnya.

4.5 Uji Hipotesis

Setelah itu, akan dilakukan analisis Model Persamaan Struktural (SEM) secara lengkap guna menguji hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini. Hasil pengujian bobot regresi dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P	Keterangan
LM ← IKM	0,049	0.059	0.058	0.032	0.037	0.059	0.551	,526	Tidak Signifikan
M ← IKM	0,084	0.657	0.655	0.080	0.090	0.064	1.252	,305	Tidak Signifikan
LM ← H	0,580	0.15	0.152	0.474	0.480	0.092	5.160	***	Signifikan
M ← H	0,640	0.217	0.219	0.570	0.565	0.070	8.156	***	Signifikan
LM ← M	0,456	0.655	0.652	0.357	0.348	0.089	3.991	***	Signifikan

Dalam pengujian hipotesis, menurut Ghozali (2017), jika nilai Critical Ratio (CR) lebih besar dari 1,96 dan nilai p-nya kurang dari 0,05, maka hubungan antara variabel yang positif dapat dikonfirmasi. Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

1. Identifikasi Komunitas Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Tidak ada pengaruh signifikan antara Identifikasi Komunitas Merek dan Loyalitas Merek. Hal ini terlihat dari nilai estimate yang positif, yaitu 0,49, nilai t-statistik di bawah 1,96, yaitu 0,634, dan nilai P-Value di atas 0,05, yaitu 0,526. Oleh karena itu, H1 dalam penelitian ini tidak terdukung.

2. Identifikasi Komunitas Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Merek.

Tidak ada pengaruh signifikan antara Identifikasi Komunitas Merek dan Kepuasan Merek. Hal ini terlihat dari nilai estimate yang positif, yaitu 0,084, nilai t-statistik di bawah 1,96, yaitu 0,084, dan nilai P-Value di atas 0,05, yaitu 0,305. Oleh karena itu, H2 dalam penelitian ini tidak terdukung.

3. Hadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Hadiah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal ini terlihat dari nilai estimate yang positif, yaitu 0,580, nilai t-statistik di atas 1,96, yaitu 5,527, dan nilai P-Value di bawah 0,05, yaitu 0,000. Oleh karena itu, H3 dalam penelitian ini terdukung.

4. Hadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Merek.

Hadiah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Merek. Hal ini terlihat dari nilai estimate yang positif, yaitu 0,640, nilai t-statistik di atas 1,96, yaitu 7,449, dan nilai P-Value di bawah 0,05, yaitu 0,000. Oleh karena itu, H4 dalam penelitian ini terdukung.

5. Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal ini terlihat dari nilai estimate yang positif, yaitu 0,456, nilai t-statistik di atas 1,96, yaitu 4,252, dan nilai P-Value di bawah 0,05, yaitu 0,000. Oleh karena itu, H5 dalam penelitian ini terdukung.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Identifikasi Komunitas Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuji sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa identifikasi komunitas merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Chou (2013). Namun, dalam konteks produk Vespa, identifikasi komunitas merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, loyalitas merek pada Vespa mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, dan faktor psikologis seperti identitas sosial atau gaya hidup. Mungkin ada aspek-aspek lain yang

lebih memengaruhi keputusan loyalitas konsumen terhadap merek Vespa daripada sekadar identifikasi komunitas merek.

Secara keseluruhan, identifikasi komunitas merek tidak secara langsung memengaruhi loyalitas merek pada produk Vespa. Ada faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi loyalitas merek, seperti kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, dan faktor psikologis. Maka, penting bagi merek Vespa untuk memahami faktor-faktor ini dan mengambil tindakan yang sesuai untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen.

4.6.2 Pengaruh Identifikasi Komunitas Merek terhadap Kepuasan Merek

Pada penelitian ini, dibuktikan bahwa hipotesis Identifikasi Komunitas Merek terhadap Kepuasan Merek produk Vespa menyiratkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara identifikasi komunitas merek dengan kepuasan merek produk Vespa. Hasil ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh Muniz dan Schau (2005) yang menemukan hasil bahwa konsumen yang memiliki identifikasi tinggi cenderung lebih aktif berpartisipasi dalam diskusi berbasis komunitas. Dalam konteks ini, identifikasi komunitas merek merujuk pada sejauh mana konsumen merasa terhubung dengan komunitas atau kelompok yang memiliki preferensi dan loyalitas terhadap merek Vespa, sementara kepuasan merek mengacu pada tingkat kepuasan dan keinginan konsumen untuk terus menggunakan atau membeli produk Vespa. Dengan adanya hasil ini mengartikan bahwa tingkat identifikasi konsumen terhadap komunitas merek Vespa tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan merek. Ini dapat mengindikasikan bahwa konsumen lebih fokus pada atribut produk Vespa itu sendiri daripada ikatan sosial dengan komunitas merek. Faktor-faktor lain yang memengaruhi kepuasan merek yaitu terdapat faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan merek konsumen terhadap produk Vespa. Faktor-faktor ini bisa termasuk kualitas produk, kinerja, harga, layanan purna jual, atau atribut lain yang dianggap penting oleh konsumen. Lebih lanjut, Meskipun identifikasi komunitas merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan merek, hal ini tidak berarti bahwa identitas merek tidak penting. Identitas merek Vespa yang kuat dan jelas masih

dapat memberikan kontribusi penting dalam membentuk persepsi konsumen dan membedakan merek Vespa dari pesaingnya.

4.6.3 Pengaruh Hadiah terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis ini menyatakan bahwa pemberian hadiah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk Vespa. Dalam konteks ini, hadiah merujuk pada insentif, bonus, atau manfaat tambahan yang diberikan kepada pelanggan yang membeli atau menggunakan produk Vespa. Loyalitas merek mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk tetap setia dan terus memilih merek Vespa dibandingkan dengan merek sepeda motor lainnya. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Chan et al., (2014) yang mengutarakan bahwa merek yang kreatif, interaktif, dan menyenangkan dapat menawarkan manfaat utilitarian, hedonis, dan sosial, sehingga mendorong interaktivitas dan partisipasi pengguna terkait merek dan komunitas, dan pada gilirannya mendorong loyalitas merek.

Dengan memberikan hadiah kepada pelanggan, Vespa dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap setia dan terus memilih merek Vespa dalam jangka panjang. Hadiah dapat menjadi insentif tambahan yang membuat pelanggan merasa dihargai dan terikat emosional dengan merek Vespa. Selain itu, hadiah yang diberikan kepada pelanggan Vespa dapat meningkatkan kepuasan mereka. Pelanggan akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai tambahan dari pembelian mereka, yang dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap merek Vespa secara keseluruhan. Hal ini dapat menghasilkan pengalaman positif yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas merek. Lebih lanjut, dengan memberikan hadiah kepada pelanggan, Vespa dapat mendorong pembelian berulang. Hadiah dapat menjadi dorongan tambahan bagi pelanggan untuk membeli produk Vespa kembali di masa depan, sehingga meningkatkan tingkat penjualan dan pendapatan merek.

4.6.4 Pengaruh Hadiah terhadap Merek

Hipotesis ini menyatakan bahwa hadiah memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap merek dalam konteks produk Vespa. Dalam konteks ini, variabel hadiah mengacu pada pemberian hadiah atau insentif kepada konsumen yang membeli atau menggunakan produk Vespa. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Harsandaldeep (2020) menemukan hubungan yang positif dan signifikan terkait hadiah terhadap merek.

Maka, berdasarkan hasil yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan hadiah kepada konsumen, Vespa dapat memperbaiki citra merek mereka. Hadiah yang relevan dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang produk Vespa sebagai merek yang bernilai dan menghadirkan pengalaman positif. Selain itu, hadiah dapat berperan sebagai faktor pendorong untuk meningkatkan loyalitas merek Vespa. Dengan memberikan hadiah kepada konsumen setelah pembelian atau penggunaan produk Vespa, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap setia terhadap merek Vespa.

4.6.5 Pengaruh Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian Harsandaldeep (2020) yang menemukan hubungan yang positif dan signifikan terkait identifikasi merek terhadap loyalitas merek. Mengingat sifat keterlibatan merek sebagai fenomena berbasis kelompok, pembentukan merek yang menguntungkan produk penjualan cenderung menarik konektivitas pengguna, dukungan, dan kontribusi komunitas dan merek yang proaktif. Oleh karena itu, perusahaan mendirikan produk dengan merek untuk membangun, mempertahankan, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap Vespa kemungkinan besar akan memilih merek tersebut ketika melakukan keputusan pembelian sepeda motor. Merek Vespa dapat menjadi faktor penentu yang kuat dalam keputusan pembelian konsumen, terlepas dari variabel lain seperti harga, fitur, atau atribut produk lainnya. Selain itu, loyalitas merek yang tinggi juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung menjadi pengguna

setia Vespa. Mereka mungkin akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain, berpartisipasi dalam kegiatan komunitas Vespa, dan memiliki sikap positif terhadap merek secara keseluruhan. Ini dapat menciptakan suatu lingkungan di mana merek Vespa menjadi lebih populer dan memiliki basis pengguna yang kuat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis, maka kesimpulan yang dapat dipetik dalam hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis yang telah diuji sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa identifikasi komunitas merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.
- 2) Pada penelitian ini, dibuktikan bahwa hipotesis Identifikasi Komunitas Merek terhadap Kepuasan Merek produk Vespa menyiratkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara identifikasi komunitas merek dengan kepuasan merek produk Vespa.
- 3) Hipotesis ketiga menyatakan bahwa pemberian hadiah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk Vespa.
- 4) Hipotesis keempat menyatakan bahwa hadiah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap merek dalam konteks produk Vespa.
- 5) Hasil hipotesis kelima menunjukkan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah dilakukan analisis, ditemukan keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini terbatas pada populasi pengguna Vespa di Yogyakarta. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak dapat langsung diterapkan pada populasi pengguna

Vespa di daerah lain atau pengguna merek sepeda motor lainnya. Generalisasi yang lebih luas memerlukan penelitian yang melibatkan populasi yang lebih luas.

- 2) Penelitian ini bergantung pada pengukuran variabel yang dilakukan melalui kuesioner. Ada kemungkinan terjadi kesalahan pengukuran subjektif atau ketidakakuratan dalam pengukuran variabel, yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Selain itu, interpretasi individu terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat bervariasi, yang dapat memengaruhi validitas data.
- 3) Penelitian ini dilakukan pada waktu tertentu dan menggambarkan situasi yang ada pada saat itu. Namun, preferensi dan perilaku konsumen dapat berubah seiring waktu, dan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek juga dapat mengalami perubahan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku atau preferensi pengguna Vespa di Yogyakarta di masa depan.

5.3 Saran

Setelah dilakukan analisis, dapat dipetik sebuah saran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagi produsen atau penjual sepeda motor Vespa sebaiknya lebih memperhatikan dan mampu meningkatkan *reward* dan keterlibatan merek karena dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
- 2) Penelitian berikutnya diharapkan untuk melakukan penelitian yang melibatkan sampel yang lebih besar dan mencakup daerah geografis yang lebih luas akan meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Misalnya, melibatkan pengguna Vespa dari berbagai kota di Indonesia atau bahkan secara internasional untuk memperoleh pemahaman yang lebih holistik tentang pengaruh identifikasi komunitas merek, penghargaan, dan keterlibatan merek terhadap loyalitas merek.
- 3) Pertimbangkan untuk memasukkan variabel tambahan yang mungkin memengaruhi

loyalitas merek. Variabel seperti kepuasan pelanggan dan persepsi kualitas produk juga dapat memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek.

- 4) Selain kuesioner atau wawancara, pertimbangkan untuk menggunakan metode penelitian lainnya seperti pengamatan langsung atau eksperimen. Metode-metode ini dapat memberikan perspektif yang berbeda dan mendalam dalam memahami hubungan antara variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2011). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Anker, T. (2006). *Brand loyalty: Customers' perspective*. VDM Verlag Dr. Müller.
- Baldus, B. J., Voorhees, C. M., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985.
- Bhattacharya, C. B., Sen, S., & Korschun, D. (2015). Corporate social responsibility. *Journal of Marketing*, 75(4), 5-6.
- Carlson, B. D., Muthukrishnan, A. V., & Kalyanaram, G. (2008). An Integrated Model for Identifying, Segmenting, and Targeting Customer Communities. *Journal of Service Research*, 10(3), 243-259.
- Chan, H. W., Wan, W. W. N., & Sin, L. Y. M. (2014). The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Buying. *Journal of Business Research*, 67(12), 2488-2496.
- Chan, K. W., Li, S. Y., & Liang, R. D. (2014). Social influence on consumer purchase decisions: A moderated mediation model. *Journal of Business Research*, 67(8), 1704-1711.
- Chang, H. H., Chiu, C. M., Chen, S. W., & Hu, T. H. (2013). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 33(1), 185-198.
- Chaudhuri, A., & 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*, 65(2), 81-93.
- Chou, J. S. (2013). Exploring the Role of Brand Community Identity and its Antecedents in Building Brand Community. *Journal of Business Research*, 66(8), 980-986.
- Chou, Y. H. (2013). The Effect of Brand Community Identification on Customer Loyalty: A Study of Interactivity, Trust, and Commitment as Mediators. *Internet Research*, 23(4), 421-436.
- Djatmoko, W. (2005). *Manajemen strategik dan model-model pilihan dalam pengambilan keputusan*. Grasindo.
- Durianto, D., Yuliani, L. L., & Wibowo, S. A. (2001). *Manajemen pemasaran*. Prenada Media

Group.

- Ferrinadewi, A. (2008). Menciptakan Komunitas Merek (Brand Community) dalam Membangun Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(2), 101-110.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giddens, A. (2002). *Runaway World: How Globalization is Reshaping Our Lives*. Routledge.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Gruen, T. W. (1994). The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 327-345.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Harsandaldeep, R., Anant, J., & Sumit, K. (2020). Assessing the impact of brand community identification, reward and brand involvement on brand loyalty in the context of virtual brand community. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101933
- Harsandaldeep, S. (2020). The Impact of Brand Community Identification on Brand Loyalty: An Empirical Study of Luxury Brands in India. *Journal of Brand Management*, 27(3), 315-331.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). How brand community identification influences customer loyalty in virtual brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 283- 293.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hossain, M. (2018). Effects of Personalized Rewards on Brand Community Engagement: The Mediating Role of Perceived Enjoyment and Moderating Role of Brand Passion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 107-116.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Jang, S. S., Zhao, M., & Kim, W. G. (2008). The Role of Boutique Authenticity in Creating Customer Value and Loyalty toward the Store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 456-469.
- Kartajaya, H. (2010). *Hermawan Kartajaya on Branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*.

Prentice Hall.

- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2012). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson.
- Meyer-Waarden, L. (2013). Effects of Loyalty Program Rewards on Store Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 579-586.
- Muniz Jr, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Paruthi, M., & Kaur, R. (2017). Brand engagement in Indian context: An empirical study on Apple brand. *Paradigm*, 21(1), 17-34.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Roger, B. (2013). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Simamora, B. (2000). *Strategi pemasaran dan penjualan*. Penerbit Salemba Empat.
- Sudarmo, S., & Sudita, I. N. (1998). *Perilaku konsumen*. BPFE Yogyakarta.
- Sutisna, M. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi, Taktik, dan Konsep*. Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., & van de Klundert, J. (2013). Managing Brands and Customer Engagement in Online Brand Communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244.
- Youjae, Y., & Hoseong, J. (2003). Effects of Consumers' Affection and Loyalty on Reciprocal Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(1), 27-36.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2012). Online community health service model based on Web2.0. In *2012 2nd International Conference on Consumer Electronics, Communications and Networks (CECNet)* (Vol. 3, pp. 2537-2540). IEEE.
- Muniz, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., & Ramaseshan, B. (2013). When does customer loyalty result in higher profitability? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 711-727.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.

Sudarmo, H., & Sudita, I. M. (1998). *Psikologi Sosial*. Penerbit Erlangga.

Sangaji, A., & Sopiah. (2013). Kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan syariah (studi pada nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Malang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 18-25.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). "Multivariate data analysis". Pearson Education Limited.

Yamin, M., & Karim, A. (2009). "Perancangan penelitian manajemen: Konsep dan aplikasi". Jakarta: RajaGrafindo Persada.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Assalamu'alaikum

wr.wb. Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Rakha Binuka Belva Taqi Bestari, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Identifikasi Komunitas Merek, Penghargaan, Dan Keterlibatan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Vespa Di Yogyakarta”

Dalam rangka mendukung penyelesaian penelitian ini, dengan segala kerendahan hati diharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dengan kriteria yaitu pengguna kendaraan bermerek Vespa di Yogyakarta. Tujuan pemberian kuesioner ini semata-mata untuk tujuan ilmiah guna memenuhi Tugas Akhir (Skripsi) untuk menyelesaikan studi perkuliahan saya di mana pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan untuk kepentingan lainnya oleh peneliti.

Demikian, saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Peneliti,

Rakha Binuka B T B

NIM: 19311364

Angket Kuesioner Section 1

Di bawah ini diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi identitas di kolom pertanyaan yang sudah tersedia secara benar dan jujur.

Jenis Kelamin :

- 1) Laki-laki
- 2) Perempuan

Pendidikan Terakhir:

- 1) SD - SMP
- 2) SMA/Sederajat
- 3) Diploma/Sarjana
- 4) Magister
- 5) Lainnya

Pekerjaan saat ini :

- 1) Pelajar/Mahasiswa/i
- 2) PNS/TNI/POLRI
- 3) Wiraswasta

Pegawai Swasta

Belum bekerja/Ibu Rumah Tangga

Pengeluaran Perbulan :

- Kurang dari Rp 2.000.000,- per bulan 2) Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-
3) Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-
4) Rp 10.000.000,-

Section 2 Identifikasi Komunitas Merek

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan identifikasi komunitas merek saudara/I terkait Vespa.

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju

Sangat Setuju

Kesuksesan Vespa adalah kesuksesan saya.

Ketika seseorang memuji Vespa, itu terasa seperti pelengkap pribadi bagi saya

Ketika seseorang mengkritik Vespa, itu terasa seperti penghinaan pribadi bagi saya.

Saya sangat tertarik dengan pendapat orang lain tentang Vespa.

Section 3 Hadiah

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan hadiah dalam produk Vespa menurut saudara/I

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju

Sangat Setuju

Saya menyukai X karena menghibur.

Saya senang tenggelam dalam X.

Tujuan utama saya menyukai X adalah untuk mengakses promo, penawaran, kupon yang tersedia. X memprovokasi saya untuk berpartisipasi dengan menawarkan penawaran yang menguntungkan.

Section 4 Merek

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan Merek saudara/I terkait produk Vespa

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju

Sangat Setuju

Saya ingin tahu lebih banyak tentang X.

Saya menyukai acara yang berhubungan dengan X.

Saya menaruh banyak perhatian pada segala hal tentang X.

Apapun yang berhubungan dengan X menarik perhatian saya.

Section 5 Loyalitas Merek

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan loyalitas saudara/I terkait produk Vespa

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah di sediakan.

Keterangan :

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Netral

Setuju

Sangat Setuju

Saya berniat untuk terus mengikuti Vespa.

Saya akan pergi ke toko Vespa pada saat saya mengunjungi komunitas merek online.

Saya bersedia meluangkan lebih banyak waktu untuk Vespa.

Saya berniat untuk mengurangi penggunaan Vespa dalam waktu dekat.

Lampiran 2 Data Penelitian

1	4. 0 0	4. 0 0	4. 0 0	12. 00	4. 00	3. 00	4. 00	3. 00	14. 00	5. 00	3. 00	4. 00	4. 00	16. 00	4. 00	4. 00	4. 00	5. 00	17. 00
2	5. 0 0	5. 0 0	4. 0 0	14. 00	4. 00	4. 00	4. 00	4. 00	16. 00	5. 00	4. 00	4. 00	4. 00	17. 00	4. 00	4. 00	4. 00	4. 00	16. 00
3	4. 0 0	4. 0 0	5. 0 0	13. 00	3. 00	3. 00	3. 00	3. 00	12. 00	3. 00	4. 00	3. 00	3. 00	13. 00	3. 00	4. 00	4. 00	3. 00	14. 00
4	3. 0 0	3. 0 0	3. 0 0	9.0 0	5. 00	4. 00	4. 00	4. 00	17. 00	4. 00	4. 00	4. 00	5. 00	17. 00	5. 00	5. 00	5. 00	4. 00	19. 00
5	3. 0 0	3. 0 0	3. 0 0	9.0 0	3. 00	4. 00	3. 00	4. 00	14. 00	3. 00	3. 00	3. 00	3. 00	12. 00	4. 00	4. 00	3. 00	3. 00	14. 00
6	3. 0 0	3. 0 0	3. 0 0	9.0 0	4. 00	5. 00	4. 00	5. 00	18. 00	4. 00	5. 00	5. 00	5. 00	19. 00	4. 00	4. 00	5. 00	5. 00	18. 00
7	4. 0 0	3. 0 0	4. 0 0	11. 00	3. 00	4. 00	3. 00	4. 00	14. 00	3. 00	3. 00	3. 00	3. 00	12. 00	3. 00	3. 00	2. 00	2. 00	10. 00
8	3. 0 0	3. 0 0	4. 0 0	10. 00	4. 00	4. 00	4. 00	4. 00	16. 00	5. 00	5. 00	4. 00	5. 00	19. 00	4. 00	4. 00	4. 00	4. 00	16. 00
9	4. 0 0	5. 0 0	5. 0 0	14. 00	5. 00	5. 00	5. 00	5. 00	20. 00	4. 00	5. 00	5. 00	5. 00	19. 00	4. 00	4. 00	4. 00	5. 00	17. 00
10	5. 0 0	5. 0 0	4. 0 0	14. 00	4. 00	3. 00	3. 00	4. 00	14. 00	3. 00	4. 00	3. 00	4. 00	14. 00	4. 00	4. 00	4. 00	4. 00	16. 00
11	4. 0 0	5. 0 0	5. 0 0	14. 00	3. 00	3. 00	3. 00	3. 00	12. 00	4. 00	3. 00	4. 00	4. 00	15. 00	3. 00	3. 00	3. 00	4. 00	13. 00
12	5. 0 0	5. 0 0	4. 0 0	14. 00	4. 00	4. 00	3. 00	3. 00	14. 00	5. 00	4. 00	5. 00	5. 00	19. 00	4. 00	4. 00	5. 00	5. 00	18. 00
13	5. 0 0	5. 0 0	4. 0 0	14. 00	5. 00	4. 00	4. 00	4. 00	17. 00	4. 00	5. 00	5. 00	5. 00	19. 00	4. 00	4. 00	4. 00	4. 00	16. 00
14	4. 0 0	4. 0 0	5. 0 0	13. 00	5. 00	5. 00	5. 00	5. 00	20. 00	3. 00	4. 00	5. 00	5. 00	17. 00	5. 00	4. 00	5. 00	5. 00	19. 00
15	5. 0 0	5. 0 0	5. 0 0	15. 00	3. 00	3. 00	4. 00	4. 00	14. 00	4. 00	4. 00	3. 00	3. 00	14. 00	3. 00	3. 00	4. 00	3. 00	13. 00
16	3. 0 0	4. 0 0	4. 0 0	11. 00	4. 00	5. 00	5. 00	5. 00	19. 00	4. 00	5. 00	4. 00	4. 00	17. 00	4. 00	4. 00	5. 00	5. 00	18. 00

17	3.0	3.0	3.0	9.00	3.00	3.00	3.00	3.00	12.00	4.00	4.00	3.00	4.00	15.00	3.00	3.00	4.00	3.00	13.00
18	3.0	4.0	3.0	10.00	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
19	3.0	4.0	3.0	10.00	5.00	3.00	3.00	2.00	13.00	3.00	3.00	2.00	2.00	10.00	2.00	2.00	3.00	2.00	9.00
20	3.0	4.0	4.0	11.00	3.00	3.00	3.00	2.00	11.00	3.00	3.00	2.00	2.00	10.00	2.00	2.00	2.00	3.00	9.00
21	4.0	5.0	4.0	13.00	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
22	3.0	3.0	4.0	10.00	5.00	3.00	4.00	4.00	16.00	3.00	3.00	3.00	3.00	12.00	3.00	4.00	3.00	4.00	14.00
23	4.0	5.0	5.0	14.00	2.00	2.00	3.00	2.00	9.00	3.00	2.00	2.00	2.00	9.00	2.00	1.00	1.00	2.00	6.00
24	2.0	3.0	3.0	8.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00
25	5.0	5.0	4.0	14.00	3.00	3.00	3.00	3.00	12.00	4.00	4.00	3.00	3.00	14.00	3.00	3.00	4.00	3.00	13.00
26	4.0	3.0	3.0	10.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
27	4.0	4.0	4.0	12.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
28	5.0	4.0	5.0	14.00	5.00	3.00	3.00	3.00	14.00	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
29	4.0	4.0	4.0	12.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
30	3.0	4.0	3.0	10.00	5.00	3.00	3.00	3.00	14.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
31	3.0	4.0	3.0	10.00	5.00	4.00	3.00	3.00	15.00	3.00	4.00	3.00	3.00	13.00	4.00	4.00	4.00	3.00	15.00
32	4.0	5.0	5.0	14.00	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00

	5.	4.	5.																
3	0	0	0	14.	5.	4.	5.	5.	19.	4.	5.	4.	5.	18.	4.	4.	4.	5.	17.
3	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00

34	4.0	4.0	3.0	11.00	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
35	5.0	5.0	4.0	14.00	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
36	3.0	3.0	3.0	9.00	5.00	3.00	3.00	4.00	15.00	3.00	3.00	3.00	4.00	13.00	3.00	3.00	3.00	3.00	12.00
37	5.0	5.0	5.0	15.00	4.00	4.00	4.00	3.00	15.00	3.00	3.00	3.00	3.00	12.00	3.00	3.00	4.00	3.00	13.00
38	2.0	3.0	2.0	7.00	4.00	4.00	4.00	3.00	15.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	3.00	3.00	4.00	3.00	13.00
39	2.0	2.0	3.0	7.00	5.00	4.00	3.00	4.00	16.00	4.00	3.00	3.00	3.00	13.00	4.00	3.00	4.00	4.00	15.00
40	5.0	4.0	4.0	13.00	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00
41	4.0	3.0	3.0	10.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	4.00	4.00	3.00	3.00	14.00	3.00	3.00	4.00	4.00	14.00
42	2.0	2.0	3.0	7.00	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
43	4.0	3.0	4.0	11.00	5.00	4.00	4.00	3.00	16.00	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
44	3.0	2.0	3.0	8.00	4.00	4.00	3.00	3.00	14.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	3.00	4.00	3.00	14.00
45	4.0	3.0	3.0	10.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	3.00	4.00	3.00	4.00	14.00
46	4.0	4.0	4.0	12.00	5.00	3.00	4.00	4.00	16.00	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00	3.00	4.00	3.00	3.00	13.00
47	3.0	3.0	4.0	10.00	2.00	2.00	2.00	2.00	8.00	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	2.00	2.00	2.00	2.00	8.00
48	4.0	3.0	4.0	11.00	5.00	4.00	3.00	4.00	16.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
49	3.0	3.0	4.0	10.00	5.00	3.00	4.00	3.00	15.00	4.00	3.00	3.00	4.00	14.00	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00

5	3.	3.	3.	9.0	3.	3.	3.	4.	13.	5.	4.	5.	4.	18.	5.	5.	4.	5.	19.
0	0	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00

51	4.00	4.00	5.00	13.00	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00	4.00	5.00	5.00	4.00	18.00
52	5.00	5.00	4.00	14.00	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
53	4.00	5.00	5.00	14.00	4.00	3.00	3.00	3.00	13.00	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00
54	4.00	5.00	5.00	14.00	5.00	3.00	3.00	3.00	14.00	3.00	4.00	3.00	3.00	13.00	3.00	3.00	3.00	3.00	12.00
55	4.00	3.00	3.00	10.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	3.00	4.00	3.00	4.00	14.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
56	3.00	4.00	4.00	11.00	5.00	4.00	4.00	3.00	16.00	3.00	3.00	4.00	3.00	13.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
57	3.00	4.00	4.00	11.00	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
58	4.00	4.00	3.00	11.00	2.00	2.00	2.00	2.00	8.00	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00	2.00	2.00	2.00	2.00	8.00
59	4.00	5.00	4.00	13.00	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00	4.00	3.00	3.00	3.00	13.00	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
60	4.00	3.00	3.00	10.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
61	5.00	4.00	5.00	14.00	4.00	3.00	2.00	3.00	12.00	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00	3.00	3.00	2.00	3.00	11.00
62	3.00	4.00	4.00	11.00	5.00	2.00	3.00	3.00	13.00	4.00	3.00	3.00	3.00	13.00	2.00	2.00	3.00	2.00	9.00
63	3.00	4.00	4.00	11.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00	4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
64	4.00	4.00	4.00	12.00	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00
65	4.00	4.00	4.00	12.00	5.00	4.00	4.00	3.00	16.00	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
66	5.00	4.00	5.00	14.00	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00	3.00	3.00	4.00	4.00	14.00	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00

6	4.	3.	3.	10.	5.	5.	5.	4.	19.	4.	4.	5.	5.	18.	5.	5.	5.	5.	20.
7	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00

68	3. 00	3. 00	4. 00	10. 00	4. 00	5. 00	4. 00	4. 00	17. 00	3. 00	4. 00	4. 00	4. 00	15. 00	5. 00	5. 00	5. 00	4. 00	19. 00
69	4. 00	4. 00	3. 00	11. 00	4. 00	4. 00	4. 00	4. 00	16. 00	5. 00	4. 00	4. 00	4. 00	17. 00	5. 00	4. 00	5. 00	4. 00	18. 00
70	4. 00	4. 00	4. 00	12. 00	5. 00	5. 00	5. 00	5. 00	20. 00	4. 00	4. 00	5. 00	5. 00	18. 00	5. 00	4. 00	5. 00	5. 00	19. 00
71	5. 00	4. 00	4. 00	13. 00	5. 00	5. 00	4. 00	5. 00	19. 00	4. 00	4. 00	5. 00	4. 00	17. 00	5. 00	5. 00	5. 00	4. 00	19. 00
72	3. 00	4. 00	4. 00	11. 00	5. 00	3. 00	4. 00	3. 00	15. 00	3. 00	3. 00	3. 00	4. 00	13. 00	3. 00	4. 00	4. 00	3. 00	14. 00
73	3. 00	4. 00	3. 00	10. 00	5. 00	5. 00	5. 00	4. 00	19. 00	4. 00	3. 00	4. 00	3. 00	14. 00	4. 00	4. 00	5. 00	4. 00	17. 00
74	4. 00	4. 00	4. 00	12. 00	5. 00	4. 00	4. 00	4. 00	17. 00	3. 00	4. 00	4. 00	4. 00	15. 00	5. 00	5. 00	5. 00	5. 00	20. 00
75	3. 00	3. 00	4. 00	10. 00	4. 00	5. 00	5. 00	5. 00	19. 00	4. 00	4. 00	5. 00	4. 00	17. 00	5. 00	5. 00	4. 00	4. 00	18. 00
76	4. 00	4. 00	5. 00	13. 00	5. 00	5. 00	5. 00	5. 00	20. 00	5. 00	5. 00	5. 00	5. 00	20. 00	5. 00	5. 00	5. 00	5. 00	20. 00
77	4. 00	5. 00	5. 00	14. 00	4. 00	4. 00	4. 00	3. 00	15. 00	4. 00	5. 00	5. 00	4. 00	18. 00	4. 00	4. 00	4. 00	3. 00	15. 00
78	4. 00	5. 00	5. 00	14. 00	5. 00	5. 00	5. 00	5. 00	20. 00	4. 00	4. 00	5. 00	5. 00	18. 00	4. 00	3. 00	4. 00	3. 00	14. 00
79	4. 00	5. 00	4. 00	13. 00	3. 00	3. 00	4. 00	3. 00	13. 00	3. 00	3. 00	3. 00	2. 00	11. 00	3. 00	3. 00	3. 00	2. 00	11. 00
80	3. 00	2. 00	2. 00	7.0 00	3. 00	3. 00	2. 00	2. 00	10. 00	3. 00	3. 00	2. 00	3. 00	11. 00	2. 00	2. 00	2. 00	3. 00	9.0 00
81	3. 00	3. 00	2. 00	8.0 00	5. 00	4. 00	4. 00	3. 00	16. 00	4. 00	4. 00	3. 00	4. 00	15. 00	3. 00	4. 00	4. 00	3. 00	14. 00
82	4. 00	4. 00	3. 00	11. 00	5. 00	4. 00	4. 00	5. 00	18. 00	5. 00	4. 00	5. 00	4. 00	18. 00	5. 00	4. 00	5. 00	5. 00	19. 00
83	4. 00	4. 00	5. 00	13. 00	5. 00	5. 00	5. 00	5. 00	20. 00	4. 00	4. 00	3. 00	3. 00	14. 00	4. 00	4. 00	4. 00	4. 00	16. 00

8	4.	5.	5.	14.	4.	4.	5.	5.	18.	4.	4.	5.	4.	17.	5.	5.	5.	4.	19.
4	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00

85	3.0	4.0	4.0	11.00	3.00	4.00	3.00	3.00	13.00	4.00	4.00	5.00	5.00	18.00	3.00	3.00	4.00	3.00	13.00
86	4.0	4.0	5.0	13.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
87	4.0	5.0	4.0	13.00	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
88	4.0	4.0	4.0	12.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.00	4.00	4.00	3.00	15.00
89	5.0	5.0	5.0	15.00	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00	5.00	4.00	18.00
90	3.0	3.0	4.0	10.00	3.00	3.00	3.00	4.00	13.00	3.00	3.00	3.00	4.00	13.00	3.00	4.00	3.00	3.00	13.00
91	3.0	3.0	4.0	10.00	5.00	4.00	4.00	3.00	16.00	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
92	4.0	4.0	5.0	13.00	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00
93	3.0	3.0	4.0	10.00	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00
94	5.0	5.0	5.0	15.00	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00
95	4.0	5.0	5.0	14.00	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00
96	3.0	3.0	4.0	10.00	3.00	3.00	3.00	3.00	12.00	3.00	3.00	4.00	4.00	14.00	3.00	3.00	4.00	3.00	13.00
97	4.0	4.0	5.0	13.00	4.00	5.00	3.00	5.00	17.00	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
98	5.0	5.0	5.0	15.00	4.00	3.00	4.00	3.00	14.00	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
99	5.0	5.0	5.0	15.00	4.00	5.00	5.00	4.00	18.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
100	4.0	5.0	4.0	13.00	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00

1	5.	4.	4.																
0	0	0	0	13.	3.	3.	3.	3.	12.	3.	2.	3.	3.	11.	3.	3.	2.	2.	10.
1	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00

102	3.00	4.00	4.00	11.00	4.00	4.00	3.00	4.00	15.00	3.00	3.00	3.00	3.00	12.00	2.00	2.00	3.00	2.00	9.00
103	2.00	3.00	2.00	7.00	3.00	3.00	3.00	3.00	12.00	3.00	4.00	4.00	3.00	14.00	4.00	4.00	3.00	5.00	16.00
104	3.00	4.00	4.00	11.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00	4.00	5.00	5.00	3.00	17.00
105	4.00	5.00	5.00	14.00	3.00	3.00	3.00	4.00	13.00	4.00	3.00	4.00	3.00	14.00	4.00	4.00	4.00	3.00	15.00
106	5.00	4.00	5.00	14.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	5.00	4.00	5.00	5.00	19.00	5.00	5.00	4.00	5.00	19.00
107	6.00	5.00	5.00	14.00	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
108	7.00	4.00	5.00	13.00	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00	5.00	5.00	5.00	3.00	18.00
109	8.00	5.00	4.00	13.00	3.00	3.00	3.00	3.00	12.00	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
110	9.00	5.00	4.00	13.00	3.00	4.00	3.00	4.00	14.00	3.00	3.00	4.00	4.00	14.00	4.00	4.00	3.00	5.00	16.00
111	1.00	4.00	4.00	12.00	4.00	3.00	4.00	3.00	14.00	4.00	4.00	3.00	4.00	15.00	4.00	4.00	3.00	4.00	15.00
112	1.00	4.00	4.00	12.00	3.00	4.00	3.00	4.00	14.00	4.00	3.00	3.00	4.00	14.00	4.00	3.00	3.00	3.00	13.00
113	1.00	4.00	3.00	11.00	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00	4.00	4.00	4.00	5.00	17.00	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00
114	3.00	3.00	4.00	10.00	3.00	4.00	3.00	4.00	14.00	5.00	5.00	5.00	4.00	19.00	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00
115	4.00	5.00	4.00	14.00	3.00	3.00	3.00	4.00	13.00	3.00	2.00	2.00	3.00	10.00	2.00	3.00	2.00	3.00	10.00
116	5.00	2.00	3.00	7.00	3.00	4.00	3.00	3.00	13.00	4.00	3.00	3.00	4.00	14.00	4.00	3.00	4.00	4.00	15.00
117	6.00	4.00	3.00	11.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	4.00	5.00	5.00	5.00	19.00	5.00	5.00	4.00	4.00	18.00

1	5.	4.	5.																
1	0	0	0	14.	3.	3.	4.	3.	13.	3.	3.	3.	4.	13.	4.	4.	4.	5.	17.
8	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00

1	5.	5.	5.																
1	0	0	0	15.	4.	5.	5.	5.	19.	5.	5.	5.	4.	19.	5.	4.	5.	5.	19.
9	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	5.	4.	5.																
2	0	0	0	14.	4.	4.	4.	5.	17.	5.	4.	4.	5.	18.	5.	4.	4.	4.	17.
0	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	5.	5.	4.																
2	0	0	0	14.	4.	4.	5.	5.	18.	5.	4.	5.	5.	19.	5.	5.	5.	5.	20.
1	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	4.	4.	4.																
2	0	0	0	12.	3.	3.	3.	3.	12.	3.	4.	4.	3.	14.	4.	5.	5.	4.	18.
2	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	4.	5.	5.																
2	0	0	0	14.	3.	4.	3.	3.	13.	4.	3.	4.	3.	14.	4.	3.	4.	4.	15.
3	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	4.	4.	4.																
2	0	0	0	12.	4.	3.	4.	4.	15.	4.	4.	3.	3.	14.	4.	3.	4.	3.	14.
4	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	4.	4.	4.																
2	0	0	0	12.	3.	4.	3.	3.	13.	3.	3.	3.	2.	11.	3.	3.	4.	4.	14.
5	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	3.	3.	4.																
2	0	0	0	10.	5.	5.	5.	5.	20.	4.	4.	4.	5.	17.	5.	4.	4.	5.	18.
6	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	4.	4.	3.																
2	0	0	0	11.	3.	4.	4.	3.	14.	4.	4.	4.	4.	16.	5.	4.	5.	5.	19.
7	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	4.	5.	5.																
2	0	0	0	14.	4.	3.	3.	4.	14.	4.	3.	3.	3.	13.	5.	4.	5.	5.	19.
8	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	5.	5.	4.																
2	0	0	0	14.	5.	4.	5.	5.	19.	4.	4.	4.	5.	17.	5.	5.	5.	4.	19.
9	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	5.	5.	4.																
3	0	0	0	14.	4.	4.	5.	4.	17.	4.	4.	4.	5.	17.	5.	5.	5.	4.	19.
0	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	3.	3.	3.																
3	0	0	0	9.0	3.	3.	4.	3.	13.	4.	3.	3.	3.	13.	3.	4.	3.	3.	13.
1	0	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	4.	4.	4.																
3	0	0	0	12.	5.	5.	5.	5.	20.	5.	4.	4.	4.	17.	4.	4.	5.	5.	18.
2	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	5.	4.	5.																
3	0	0	0	14.	3.	3.	4.	3.	13.	4.	3.	3.	4.	14.	5.	5.	5.	5.	20.
3	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	5.	4.	5.																
3	0	0	0	14.	5.	4.	4.	5.	18.	5.	5.	4.	5.	19.	5.	4.	5.	4.	18.
4	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00

1	5.	5.	5.																
3	0	0	0	15.	5.	4.	5.	5.	19.	5.	5.	4.	5.	19.	5.	4.	4.	5.	18.
5	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00

1	4.	5.	5.																
3	0	0	0	14.	3.	2.	2.	3.	10.	3.	3.	2.	2.	10.	3.	2.	3.	2.	10.
6	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	4.	4.	4.																
3	0	0	0	12.	5.	5.	5.	5.	20.	4.	4.	5.	5.	18.	5.	5.	4.	4.	18.
7	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	4.	4.	5.																
3	0	0	0	13.	5.	4.	5.	5.	19.	4.	4.	5.	4.	17.	4.	5.	5.	4.	18.
8	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	4.	4.	5.																
3	0	0	0	13.	5.	4.	5.	5.	19.	4.	5.	5.	4.	18.	4.	5.	5.	4.	18.
9	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	5.	4.	5.																
4	0	0	0	14.	2.	3.	2.	2.	9.0	2.	2.	2.	3.	9.0	2.	3.	3.	2.	10.
0	0	0	0	00	00	00	00	00	0	00	00	00	00	0	00	00	00	00	00
1	3.	2.	2.																
4	0	0	0	7.0	2.	2.	2.	2.	8.0	2.	2.	3.	3.	10.	3.	2.	2.	3.	10.
1	0	0	0	0	00	00	00	00	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	2.	3.	3.																
4	0	0	0	8.0	3.	3.	4.	3.	13.	4.	4.	3.	4.	15.	3.	4.	4.	5.	16.
2	0	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	4.	4.	4.																
4	0	0	0	12.	4.	4.	4.	5.	17.	4.	4.	3.	4.	15.	5.	5.	4.	5.	19.
3	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	5.	4.	4.																
4	0	0	0	13.	4.	3.	3.	4.	14.	4.	3.	3.	4.	14.	3.	4.	4.	4.	15.
4	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	5.	5.	5.																
4	0	0	0	15.	4.	3.	4.	4.	15.	3.	4.	4.	4.	15.	4.	4.	3.	3.	14.
5	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	4.	4.	4.																
4	0	0	0	12.	5.	5.	5.	4.	19.	5.	4.	4.	4.	17.	5.	5.	5.	5.	20.
6	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	4.	5.	4.																
4	0	0	0	13.	4.	5.	4.	5.	18.	4.	4.	5.	5.	18.	5.	5.	4.	4.	18.
7	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	5.	4.	5.																
4	0	0	0	14.	5.	5.	5.	5.	20.	4.	5.	4.	5.	18.	5.	4.	4.	5.	18.
8	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	4.	4.	4.																
4	0	0	0	12.	4.	4.	4.	5.	17.	4.	4.	4.	5.	17.	5.	4.	5.	4.	18.
9	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	5.	5.	5.																
5	0	0	0	15.	4.	4.	4.	4.	16.	4.	4.	4.	4.	16.	5.	5.	4.	4.	18.
0	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	4.	4.	3.																
5	0	0	0	11.	3.	3.	3.	4.	13.	3.	3.	4.	3.	13.	4.	4.	3.	5.	16.
1	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00

1	4.	4.	3.																
5	0	0	0	11.	3.	4.	3.	4.	14.	4.	4.	4.	4.	16.	5.	4.	4.	5.	18.
2	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00

1	4.	5.	4.																
5	0	0	0	13.	4.	5.	4.	4.	17.	4.	4.	5.	4.	17.	4.	5.	5.	5.	19.
3	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	4.	3.	3.																
5	0	0	0	10.	5.	5.	5.	5.	20.	4.	5.	5.	4.	18.	5.	4.	5.	5.	19.
4	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	4.	4.	5.																
5	0	0	0	13.	4.	4.	5.	4.	17.	4.	4.	4.	5.	17.	4.	5.	5.	4.	18.
5	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	4.	3.	3.																
5	0	0	0	10.	3.	4.	3.	4.	14.	4.	4.	3.	3.	14.	3.	3.	3.	4.	13.
6	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	3.	3.	3.																
5	0	0	0	9.0	4.	3.	3.	3.	13.	3.	3.	4.	4.	14.	4.	4.	4.	5.	17.
7	0	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	4.	4.	4.																
5	0	0	0	12.	4.	4.	4.	4.	16.	4.	4.	4.	4.	16.	4.	4.	4.	4.	16.
8	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	4.	4.	4.																
5	0	0	0	12.	4.	4.	4.	3.	15.	3.	3.	4.	4.	14.	5.	4.	5.	4.	18.
9	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
1	3.	3.	3.																
6	0	0	0	9.0	5.	5.	4.	4.	18.	5.	4.	5.	4.	18.	4.	4.	4.	4.	16.
0	0	0	0	0	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00

Lampiran 3 Hasil Analisis SEM

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <-- KH -	,640	,086	7,449	***	p2
KP <-- KL -	,084	,082	1,026	,305	p1
LK <-- KP -	,456	,107	4,252	***	p3
LK <-- KH -	,580	,105	5,527	***	par_12
LK <-- KL -	,049	,078	,634	,526	par_13
IKM <-- KL 1 -	1,000				
IKM <-- KL 2 -	,988	,108	9,170	***	par_4
IKM <-- KL 3 -	,942	,106	8,857	***	par_5
H3 <-- KH -	1,000				
H2 <-- KH -	,982	,079	12,447	***	par_6

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
H1 <-- KH -	,862	,088	9,825	***	par_7
M3 <-- KP -	1,000				
M2 <-- KP -	,866	,081	10,646	***	par_8
M1 <-- KP -	,701	,079	8,825	***	par_9
LM <-- LK 1 -	1,000				
LM <-- LK 2 -	,938	,063	14,971	***	par_10
LM <-- LK 3 -	,847	,065	12,994	***	par_11
LM <-- LK 4 -	,828	,069	12,036	***	par_14
M4 <-- KP -	,981	,087	11,294	***	par_15
H4 <-- KH -	,966	,083	11,662	***	par_16

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

	Estimate
KP <-- KH -	,659
KP <-- KL -	,080
LK <-- KP -	,386
LK <-- KH -	,505
LK <-- KL -	,040
IKM <-- KL 1 -	,805
IKM <-- KL 2 -	,813
IKM <-- KL 3 -	,749
H3 <-- KH -	,849

H2	<--	KH	,840
	-		
H1	<--	KH	,696
	-		
M3	<--	KP	,814
	-		
M2	<--	KP	,786
	-		
M1	<--	KP	,675
	-		
LM1	<--	LK	,905
	-		
LM2	<--	LK	,856
	-		

	Estimate
LM <-- LK 3 -	,788
LM <-- LK 4 -	,752
M4 <-- KP -	,817
H4 <-- KH -	,802

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
16	,427	,078	5,477	***	par_17
17	,499	,078	6,408	***	par_18
18	,263	,050	5,248	***	par_19
19	,222	,040	5,477	***	par_20
1	,233	,044	5,239	***	par_21
2	,213	,042	5,059	***	par_22
3	,296	,046	6,472	***	par_23
6	,193	,031	6,148	***	par_24
5	,201	,031	6,388	***	par_25
4	,394	,050	7,930	***	par_26
10	,239	,037	6,477	***	par_27
9	,218	,032	6,863	***	par_28
8	,277	,035	7,880	***	par_29
12	,146	,028	5,282	***	par_30
13	,211	,032	6,643	***	par_31
14	,289	,038	7,641	***	par_32
15	,347	,044	7,908	***	par_33
11	,226	,035	6,439	***	par_34
7	,259	,037	7,037	***	par_35

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

	Estimate
KH	,000

	Estimate
KL	,000
KP	,441
LK	,664
H4	,643
M4	,667
LM4	,566
LM3	,621
LM2	,734
LM1	,819
M1	,455
M2	,618
M3	,663
H1	,485
H2	,706
H3	,722
IKM3	,561
IKM2	,662
IKM1	,648

Matrices (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	K H	K L	K P	L K	H 4	M 4	L M 4	L M 3	L M 2	L M 1	M 1	M 2	M 3	H 1	H 2	H 3	I K 3	I K 2	I K 1
K	,																		
H	4																		
	9																		
	9																		
K	,	,																	
L	0	4																	
	0	2																	

	K H	K L	K P	L K	H 4	M 4	L M 4	L M 3	L M 2	L M 1	M 1	M 2	M 3	H 1	H 2	H 3	I K M 3	I K M 2	I K M 1
K P	, 3	, 0	, 4																
	2	3	7																
	0	6	1																
L K	, 4	, 0	, 4	, 6															
	3	3	0	6															
	6	7	2	0															
H 4	, 4	, 0	, 3	, 4	, 7														
	8	0	0	2	2														
	3	0	9	1	5														
M 4	, 3	, 0	, 4	, 3	, 3	, 6													
	1	3	6	9	0	8													
	4	5	2	5	3	0													
L M 4	, 3	, 0	, 3	, 5	, 3	, 3	, 7												
	6	3	3	4	4	2	9												
	1	1	3	6	8	7	9												
L M 3	, 3	, 0	, 3	, 5	, 3	, 3	, 4	, 7											
	6	3	4	5	5	3	6	6											
	9	2	1	9	7	5	3	3											
L M 2	, 4	, 0	, 3	, 6	, 3	, 3	, 5	, 5	, 7										
	0	3	7	1	9	7	1	2	9										
	9	5	7	9	5	0	2	5	2										
L M 1	, 4	, 0	, 4	, 6	, 4	, 3	, 5	, 5	, 6	, 8									
	3	3	0	6	2	9	4	5	1	0									
	6	7	2	0	1	5	6	9	9	6									
M 1	, 2	, 0	, 3	, 2	, 2	, 3	, 2	, 2	, 2	, 2	, 5								
	2	2	3	8	1	2	3	3	6	8	0								
	4	5	0	2	7	4	3	9	5	2	8								

	K H	K L	K P	L K	H 4	M 4	L M 4	L M 3	L M 2	L M 1	M 1	M 2	M 3	H 1	H 2	H 3	I K M 3	I K M 2	I K M 1	
M 2	, 2 7 7	, 0 3 1	, 4 0 8	, 3 4 8	, 2 6 8	, 4 0 0	, 2 8 8	, 2 9 5	, 3 2 7	, 3 4 8	, 2 8 6	, 5 7 1								
M 3	, 3 2 0	, 0 3 6	, 4 7 1	, 4 0 2	, 3 0 9	, 4 6 2	, 3 3 3	, 3 4 1	, 3 7 7	, 4 0 2	, 3 3 0	, 4 0 8	, 7 1 0							
H 1	, 4 3 0	, 0 0 0	, 2 7 6	, 3 7 6	, 4 1 6	, 2 7 0	, 3 1 8	, 3 1 8	, 3 5 2	, 3 7 6	, 1 9 3	, 2 3 9	, 2 7 6	, 7 6 5						
H 2	, 4 9 0	, 0 0 0	, 3 1 4	, 4 2 8	, 4 7 4	, 3 0 8	, 3 5 4	, 3 6 3	, 4 0 1	, 4 2 8	, 2 2 0	, 2 7 2	, 3 1 4	, 4 2 3	, 6 8 2					
H 3	, 4 9 9	, 0 0 0	, 3 2 0	, 4 3 6	, 4 8 3	, 3 1 4	, 3 6 1	, 3 6 9	, 4 0 9	, 4 3 6	, 2 2 4	, 2 7 7	, 3 2 0	, 4 3 0	, 4 9 0	, 6 9 2				
I K M 3	, 0 0 0	, 4 0 2	, 0 3 4	, 0 3 5	, 0 3 0	, 0 3 3	, 0 2 9	, 0 3 0	, 0 3 3	, 0 3 5	, 0 2 4	, 0 2 9	, 0 3 4	, 0 0 0	, 0 0 0	, 0 0 0	, 0 0 0	, 6 7 5		
I K M 2	, 0 0 0	, 4 2 2	, 0 3 5	, 0 3 7	, 0 3 0	, 0 3 5	, 0 3 1	, 0 3 1	, 0 3 5	, 0 3 7	, 0 2 5	, 0 3 1	, 0 3 5	, 0 0 0	, 0 0 0	, 0 0 0	, 0 0 0	, 3 9 8	, 6 3 0	
I K M 1	, 0 0 0	, 4 2 7	, 0 3 6	, 0 3 7	, 0 3 0	, 0 3 5	, 0 3 1	, 0 3 2	, 0 3 5	, 0 3 7	, 0 2 5	, 0 3 1	, 0 3 6	, 0 0 0	, 0 0 0	, 0 0 0	, 0 0 0	, 4 0 2	, 4 2 2	, 6 6 0

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	K H	K L	K P	L K	H 4	M 4	L M 4	L M 3	L M 2	L M 1	M 1	M 2	M 3	H 1	H 2	H 3	I K M 3	I K M 2	I K M 1
K H	1, 0																		
K L	,0	1, 0																	
K P	,6	,0	1, 0																
L K	,7	,0	,7	1, 0															
H 4	,8	,0	,5	,6	1, 0														
M 4	,5	,0	,8	,5	,4	1, 0													
L M 4	,5	,0	,5	,7	,4	,4	1, 0												
L M 3	,5	,0	,5	,7	,4	,4	,5	1, 0											
L M 2	,6	,0	,6	,8	,5	,5	,6	,6	1, 0										

	K H	K L	K P	L K	H 4	M 4	L M 4	L M 3	L M 2	L M 1	M 1	M 2	M 3	H 1	H 2	H 3	I K M 3	I K M 2	I K M 1	
L M 1	,6 8 7	,0 6 4	,6 5 3	,9 0 5	,5 5 1	,5 3 3	,6 8 1	,7 1 3	,7 7 5	1, 0 0 0										
M 1	,4 4 5	,0 5 4	,6 7 5	,4 8 7	,3 5 7	,5 5 1	,3 6 6	,3 8 4	,4 1 7	,4 4 1	1, 0 0 0									
M 2	,5 1 9	,0 6 3	,7 8 6	,5 6 8	,4 1 6	,6 4 2	,4 2 7	,4 4 7	,4 8 6	,5 1 3	,5 3 1	1, 0 0 0								
M 3	,5 3 7	,0 6 5	,8 1 4	,5 8 8	,4 3 1	,6 6 5	,4 4 2	,4 6 3	,5 0 3	,5 3 2	,5 5 0	,6 4 1	1, 0 0 0							
H 1	,6 9 6	,0 0 0	,4 5 9	,5 2 8	,5 5 8	,3 7 5	,3 9 8	,4 1 6	,4 5 3	,4 7 8	,3 1 0	,3 6 1	,3 7 4	1, 0 0 0						
H 2	,8 4 0	,0 0 0	,5 5 4	,6 3 8	,6 7 4	,4 5 3	,4 8 0	,5 0 3	,5 4 6	,5 7 7	,3 7 4	,4 3 6	,4 5 1	,5 8 5	1, 0 0 0					
H 3	,8 4 9	,0 0 0	,5 6 0	,6 4 5	,6 8 1	,4 5 8	,4 8 5	,5 0 8	,5 5 2	,5 8 3	,3 7 8	,4 4 1	,4 5 6	,5 9 1	,7 1 4	1, 0 0 0				
I K M 3	,0 0 0	,7 4 9	,0 6 0	,0 5 3	,0 0 0	,0 4 9	,0 4 0	,0 4 2	,0 4 5	,0 4 8	,0 4 0	,0 4 7	,0 4 9	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	1, 0 0 0			
I K M 2	,0 0 0	,8 1 3	,0 6 5	,0 5 7	,0 0 0	,0 5 3	,0 4 3	,0 4 5	,0 4 9	,0 5 2	,0 4 4	,0 5 1	,0 5 3	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,6 1 0	1, 0 0 0		

	K H	K L	K P	L K	H 4	M 4	L M 4	L M 3	L M 2	L M 1	M 1	M 2	M 3	H 1	H 2	H 3	I K M 3	I K M 2	I K M 1
I K M 1	,0 0 0	,8 0 5	,0 6 4	,0 5 7	,0 0 0	,0 5 3	,0 4 3	,0 4 5	,0 4 8	,0 5 1	,0 4 3	,0 5 1	,0 5 2	,0 0 0	,0 0 0	,0 0 0	,6 0 3	,6 5 5	1, 0 0 0

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	H4	M 4	L M 4	L M 3	L M 2	L M 1	M 1	M 2	M 3	H1	H2	H3	I K M 3	I K M 2	I K M 1
H4	,7 25														
M4	,3 03	,6 80													
L M 4	,3 48	,3 27	,7 99												
L M 3	,3 57	,3 35	,4 63	,7 63											
L M 2	,3 95	,3 70	,5 12	,5 25	,7 92										
L M 1	,4 21	,3 95	,5 46	,5 59	,6 19	,8 06									
M1	,2 17	,3 24	,2 33	,2 39	,2 65	,2 82	,5 08								
M2	,2 68	,4 00	,2 88	,2 95	,3 27	,3 48	,2 86	,5 71							
M3	,3 09	,4 62	,3 33	,3 41	,3 77	,4 02	,3 30	,4 08	,7 10						
H1	,4 16	,2 70	,3 11	,3 18	,3 52	,3 76	,1 93	,2 39	,2 76	,7 65					
H2	,4 74	,3 08	,3 54	,3 63	,4 01	,4 28	,2 20	,2 72	,3 14	,4 23	,6 82				

H3	,4 83	,3 14	,3 61	,3 69	,4 09	,4 36	,2 24	,2 77	,3 20	,4 30	,4 90	,6 92	
IK	,0 00	,0 33	,0 29	,0 30	,0 33	,0 35	,0 24	,0 29	,0 34	,0 00	,0 00	,0 00	,67 5
M 3													

	H4	M 4	L M 4	L M 3	L M 2	L M 1	M 1	M 2	M 3	H1	H2	H3	I K M 3	I K M 2	I K M 1
IK M 2	,0 00	,0 35	,0 31	,0 31	,0 35	,0 37	,0 25	,0 31	,0 35	,0 00	,0 00	,0 00	,39 8	,63 0	
IK M 1	,0 00	,0 35	,0 31	,0 32	,0 35	,0 37	,0 25	,0 31	,0 36	,0 00	,0 00	,0 00	,40 2	,42 2	,66 0

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	H4	M 4	L M 4	L M 3	L M 2	L M 1	M 1	M 2	M 3	H1	H2	H3	I K M 3	I K M 2	I K M 1
H 4	1,0 00														
M 4	,43 2	1,0 00													
L M 4	,45 8	,44 3	1,0 00												
L M 3	,48 0	,46 4	,59 3	1,0 00											
L M 2	,52 1	,50 5	,64 4	,67 5	1,0 00										
L M 1	,55 1	,53 3	,68 1	,71 3	,77 5	1,0 00									
M 1	,35 7	,55 1	,36 6	,38 4	,41 7	,44 1	1,0 00								
M 2	,41 6	,64 2	,42 7	,44 7	,48 6	,51 3	,53 1	1,0 00							
M 3	,43 1	,66 5	,44 2	,46 3	,50 3	,53 2	,55 0	,64 1	1,0 00						
H	,55 8	,37 5	,39 8	,41 6	,45 3	,47 8	,31 0	,36 1	,37 4	1,0 00					

1											
H	,67	,45	,48	,50	,54	,57	,37	,43	,45	,58	1,0
2	4	3	0	3	6	7	4	6	1	5	00

	H4	M 4	L M 4	L M 3	L M 2	L M 1	M 1	M 2	M 3	H1	H2	H3	I K M 3	I K M 2	I K M 1
H3	,68 1	,45 8	,48 5	,50 8	,55 2	,58 3	,37 8	,44 1	,45 6	,59 1	,71 4	1,0 00			
I K M 3	,00 0	,04 9	,04 0	,04 2	,04 5	,04 8	,04 0	,04 7	,04 9	,00 0	,00 0	,00 0	1,0 00		
I K M 2	,00 0	,05 3	,04 3	,04 5	,04 9	,05 2	,04 4	,05 1	,05 3	,00 0	,00 0	,00 0	,61 0	1,0 00	
I K M 1	,00 0	,05 3	,04 3	,04 5	,04 8	,05 1	,04 3	,05 1	,05 2	,00 0	,00 0	,00 0	,60 3	,65 5	1,0 00

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	H4	M 4	L M 4	L M 3	L M 2	L M 1	M 1	M 2	M 3	H1	H2	H 3	I K M 3	I K M 2	I K M 1
H4	,00 0														
M 4	,03 1	,00 7													
L M 4	,02 0	- 7	,00 8												
L M 3	- 9	- 5	- 2	,0 08											
L M 2	,02 5	,04 3	,00 7	,0 02	,01 0										
L M 1	,02 0	,01 1	,02 3	,0 17	,00 6	,01 1									

M 1	- ,01 9	- ,00 3	,00 4	,0 25	- ,00 7	,00 8	,00 4	
M 2	,02 5	- ,00 1	- ,02 6	,0 09	- ,01 0	- ,01 7	,03 1	,0 06

	H4	M 4	L M 4	L M 3	L M 2	L M 1	M 1	M 2	M 3	H1	H2	H 3	I K M 3	I K M 2	I K M 1
M 3	,00 6	,01 5	,01 7	,0 11	,03 1	,02 5	- ,00 6	,0 03	,00 8						
H 1	- ,02 8	,04 1	- ,01 6	,0 40	,03 0	- ,03 4	,01 1	,0 54	- ,03 9	,00 0					
H 2	,01 8	,00 4	,00 2	,0 17	- ,00 2	- ,00 9	- ,01 6	,0 17	,02 1	,01 6	,00 0				
H 3	- ,00 8	,01 5	,00 7	,0 44	,03 7	- ,01 9	- ,02 1	,0 09	- ,03 6	,03 3	- ,00 5	,0 00			
I K M 3	,15 6	,04 2	- ,01 7	,0 83	,09 8	,09 0	,04 5	,0 46	,07 9	,04 4	,05 0	,1 44	,00 0		
I K M 2	,10 3	- ,02 0	- ,01 2	,0 46	,06 1	,04 1	,03 1	,0 42	,06 4	,02 4	,04 8	,1 34	,00 2	,00 0	
I K M 1	,15 8	,09 1	,05 6	,0 43	,11 5	,12 1	,05 4	,0 50	,07 4	,02 8	,04 9	,1 14	- ,00 2	,00 0	,00 0

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	H4	M 4	L M 4	L M 3	L M 2	L M 1	M 1	M 2	M 3	H1	H2	H3	I K M 3	I K M 2	I K M 1
H4	,00 0														
M 4	,51 0	,09 8													
L M 4	,29 5	- ,11 6	,0 85												

L	-	-	-	
M	,28	,23	,1	,09
3	3	2	72	3

	H4	M 4	L M 4	L M 3	L M 2	L M 1	M 1	M 2	M 3	H1	H2	H3	I K M 3	I K M 2	I K M 1
L M 2	,37 2	,65 7	,0 91	,03 1	,11 0										
L M 1	,28 9	,16 0	,3 01	,21 7	,07 6	,12 2									
M 1	- ,38 0	- ,05 8	,0 75	,47 5	- ,12 0	,13 9	,06 7								
M 2	,44 8	- ,01 2	- ,4 49	,16 0	- ,16 0	- ,28 6	,64 7	,09 1							
M 3	,10 0	,23 3	,2 58	,17 2	,46 5	,37 4	- ,10 8	,04 4	,09 8						
H 1	- ,41 6	- ,66 9	- ,2 39	,60 9	,44 0	- ,49 3	,21 3	,97 4	- ,62 6	,0 00					
H 2	,26 5	,07 2	,0 27	,26 8	- ,03 7	- ,12 9	- ,31 5	,31 1	,35 0	- ,2 43	,0 00				
H 3	- ,12 4	,24 4	,1 13	,68 7	,54 9	- ,27 9	- ,41 5	,16 0	- ,59 0	,4 98	- ,0 82	,00 0			
I K M 3	2,8 17	,77 9	- ,2 85	1,4 52	1,6 93	1,5 34	,97 0	,92 9	1,4 32	,7 68	,9 29	2,6 52	,0 00		
I K M 2	1,9 17	- ,37 9	- ,2 13	,83 0	1,0 92	,72 1	,68 2	,88 6	1,1 97	,4 36	,9 17	2,5 54	,0 40	,0 00	
I K M 1	2,8 84	1,7 14	,9 72	,76 2	2,0 06	2,0 86	1,1 70	1,0 26	1,3 56	,5 02	,9 25	2,1 24	- ,0 40	- ,0 02	,0 00

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	H4	M 4	L M 4	L M 3	L M 2	L M 1	M 1	M 2	M 3	H1	H2	H3	I K M 3	I K M 2	I K M 1
K H	,18 6	,0 18	,0 17	,0 20	,0 31	,0 47	,0 10	,0 16	,0 17	,10 9	,24 4	,25 8	- ,00 3	- ,00 5	- ,00 4
K L	- ,00 4	,0 04	,0 02	,0 02	,0 03	,0 05	,0 02	,0 03	,0 04	- ,00 2	- ,00 5	- ,00 5	,22 3	,32 5	,30 2
K P	,01 5	,2 40	,0 15	,0 18	,0 28	,0 43	,1 40	,2 20	,2 32	,00 9	,02 0	,02 1	,00 3	,00 4	,00 4
L K	,02 6	,0 27	,1 23	,1 51	,2 30	,3 53	,0 16	,0 25	,0 26	,01 5	,03 4	,03 6	,00 2	,00 3	,00 3

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KH	KL	KP	LK
KP	,640	,084	,000	,000
LK	,873	,087	,456	,000
H4	,966	,000	,000	,000
M4	,628	,082	,981	,000
LM4	,722	,072	,378	,828
LM3	,739	,074	,387	,847
LM2	,819	,082	,428	,938
LM1	,873	,087	,456	1,000
M1	,449	,059	,701	,000
M2	,554	,073	,866	,000
M3	,640	,084	1,000	,000
H1	,862	,000	,000	,000
H2	,982	,000	,000	,000
H3	1,000	,000	,000	,000
IKM3	,000	,942	,000	,000
IKM2	,000	,988	,000	,000

	KH	KL	KP	LK
IKM1	,000	1,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KH	KL	KP	LK
KP	,659	,080	,000	,000
LK	,759	,070	,386	,000
H4	,802	,000	,000	,000
M4	,539	,065	,817	,000
LM4	,571	,053	,290	,752
LM3	,598	,055	,304	,788
LM2	,650	,060	,330	,856
LM1	,687	,064	,349	,905
M1	,445	,054	,675	,000
M2	,519	,063	,786	,000
M3	,537	,065	,814	,000
H1	,696	,000	,000	,000
H2	,840	,000	,000	,000
H3	,849	,000	,000	,000
IKM3	,000	,749	,000	,000
IKM2	,000	,813	,000	,000
IKM1	,000	,805	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KH	KL	KP	LK
KP	,640	,084	,000	,000
LK	,580	,049	,456	,000
H4	,966	,000	,000	,000
M4	,000	,000	,981	,000
LM4	,000	,000	,000	,828

LM3	,000	,000	,000	,847
-----	------	------	------	------

	KH	KL	KP	LK
LM2	,000	,000	,000	,938
LM1	,000	,000	,000	1,000
M1	,000	,000	,701	,000
M2	,000	,000	,866	,000
M3	,000	,000	1,000	,000
H1	,862	,000	,000	,000
H2	,982	,000	,000	,000
H3	1,000	,000	,000	,000
IKM3	,000	,942	,000	,000
IKM2	,000	,988	,000	,000
IKM1	,000	1,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KH	KL	KP	LK
KP	,659	,080	,000	,000
LK	,505	,040	,386	,000
H4	,802	,000	,000	,000
M4	,000	,000	,817	,000
LM4	,000	,000	,000	,752
LM3	,000	,000	,000	,788
LM2	,000	,000	,000	,856
LM1	,000	,000	,000	,905
M1	,000	,000	,675	,000
M2	,000	,000	,786	,000
M3	,000	,000	,814	,000
H1	,696	,000	,000	,000
H2	,840	,000	,000	,000
H3	,849	,000	,000	,000

IKM3	,000	,749	,000	,000
------	------	------	------	------

	KH	KL	KP	LK
IKM2	,000	,813	,000	,000
IKM1	,000	,805	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KH	KL	KP	LK
KP	,000	,000	,000	,000
LK	,292	,038	,000	,000
H4	,000	,000	,000	,000
M4	,628	,082	,000	,000
LM4	,722	,072	,378	,000
LM3	,739	,074	,387	,000
LM2	,819	,082	,428	,000
LM1	,873	,087	,456	,000
M1	,449	,059	,000	,000
M2	,554	,073	,000	,000
M3	,640	,084	,000	,000
H1	,000	,000	,000	,000
H2	,000	,000	,000	,000
H3	,000	,000	,000	,000
IKM3	,000	,000	,000	,000
IKM2	,000	,000	,000	,000
IKM1	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KH	KL	KP	LK
KP	,000	,000	,000	,000
LK	,254	,031	,000	,000
H4	,000	,000	,000	,000
M4	,539	,065	,000	,000

LM4	,571	,053	,290	,000
-----	------	------	------	------

	KH	KL	KP	LK
LM3	,598	,055	,304	,000
LM2	,650	,060	,330	,000
LM1	,687	,064	,349	,000
M1	,445	,054	,000	,000
M2	,519	,063	,000	,000
M3	,537	,065	,000	,000
H1	,000	,000	,000	,000
H2	,000	,000	,000	,000
H3	,000	,000	,000	,000
IKM3	,000	,000	,000	,000
IKM2	,000	,000	,000	,000
IKM1	,000	,000	,000	,000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
M <-- H -	,640	,086	7,449	***	p2
M <-- IKM -	,084	,082	1,026	,305	p1
LM <-- M -	,456	,107	4,252	***	p3
LM <-- H -	,580	,105	5,527	***	par_12
LM <-- IKM -	,049	,078	,634	,526	par_13
IKM <-- IKM 1 -	1,000				
IKM <-- IKM 2 -	,988	,108	9,170	***	par_4
IKM <-- IKM 3 -	,942	,106	8,857	***	par_5
H3 <-- H -	1,000				

H2	<--	H	,982	,079	12,447	***	par_6
		-					
H1	<--	H	,862	,088	9,825	***	par_7
		-					
M3	<--	M	1,000				
		-					

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
M2 <-- M -	,866	,081	10,646	***	par_8
M1 <-- M -	,701	,079	8,825	***	par_9
LM <-- LM 1 -	1,000				
LM <-- LM 2 -	,938	,063	14,971	***	par_10
LM <-- LM 3 -	,847	,065	12,994	***	par_11
LM <-- LM 4 -	,828	,069	12,036	***	par_14
M4 <-- M -	,981	,087	11,294	***	par_15
H4 <-- H -	,966	,083	11,662	***	par_16

Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)
LM ← IKM	0.032	0.037	0.059	0.551
M ← IKM	0.080	0.090	0.064	1.252
LM ← H	0.474	0.480	0.092	5.160
M ← H	0.570	0.565	0.070	8.156
LM ← M	0.357	0.348	0.089	3.991

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
H4	2,000	5,000	-,270	-1,393	-,702	-1,812
M4	2,000	5,000	-,547	-2,827	-,421	-1,087
LM4	2,000	5,000	-,558	-2,879	-,506	-1,307
LM3	1,000	5,000	-,842	-4,346	,405	1,045
LM2	1,000	5,000	-,814	-4,205	,221	,570
LM1	2,000	5,000	-,680	-3,513	-,435	-1,124
M1	2,000	5,000	-,168	-,869	-,502	-1,297
M2	2,000	5,000	-,313	-1,616	-,286	-,738
M3	2,000	5,000	-,372	-1,923	-,649	-1,676
H1	2,000	5,000	-,614	-3,170	-,755	-1,950
H2	2,000	5,000	-,260	-1,340	-,697	-1,801
H3	2,000	5,000	-,231	-1,193	-,684	-1,767
IKM3	2,000	5,000	-,406	-2,095	-,531	-1,371
IKM2	2,000	5,000	-,319	-1,647	-,526	-1,359
IKM1	2,000	5,000	-,317	-1,636	-,485	-1,254
Multivariate					-5,305	-1,486

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
47	30,027	,012	,851
140	29,399	,014	,668
23	29,195	,015	,439
58	29,085	,016	,244
61	25,137	,048	,888
142	24,904	,051	,833
141	24,664	,055	,776
62	23,371	,077	,929
103	22,828	,088	,948
97	22,367	,099	,959
115	21,614	,118	,986
128	21,583	,119	,974
12	21,531	,121	,957
59	21,254	,129	,960
28	20,879	,141	,971
114	20,648	,148	,972
108	20,516	,153	,965
19	20,429	,156	,953
78	20,162	,166	,961
136	20,039	,170	,953
133	19,658	,185	,973
116	19,605	,188	,962
50	19,529	,191	,951
53	19,366	,198	,950
39	19,297	,201	,937
122	18,746	,225	,980
82	18,537	,235	,984

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
109	18,343	,245	,987
79	18,307	,247	,981
49	18,304	,247	,970
154	18,291	,248	,956
80	18,284	,248	,936
118	18,236	,250	,919
14	18,061	,259	,928
31	18,015	,262	,910
85	17,841	,271	,922
101	17,775	,275	,908
7	17,772	,275	,875
139	17,265	,303	,960
32	17,213	,306	,951
57	17,107	,313	,950
110	17,094	,313	,931
42	16,960	,321	,936
73	16,856	,328	,935
66	16,779	,332	,929
75	16,719	,336	,918
144	16,638	,341	,912
151	16,628	,342	,884
35	16,619	,342	,851
46	16,588	,344	,822
131	16,565	,346	,786
54	16,561	,346	,736
91	16,539	,347	,691
22	16,526	,348	,639

43	16,462 ,352 ,616
----	------------------

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
6	16,450	,353	,559
16	16,368	,358	,549
20	16,340	,360	,501
41	16,255	,365	,494
21	16,173	,371	,484
105	16,123	,374	,454
138	16,007	,382	,469
156	15,843	,393	,518
33	15,817	,394	,471
102	15,799	,396	,420
98	15,616	,408	,484
81	15,485	,417	,513
104	15,424	,421	,492
45	15,325	,428	,500
15	15,311	,429	,447
107	15,205	,437	,460
52	15,188	,438	,409
1	15,165	,440	,364
148	15,068	,447	,371
34	15,027	,449	,340
135	15,012	,451	,293
65	15,011	,451	,242
153	14,961	,454	,222
125	14,856	,462	,232
123	14,757	,469	,240
3	14,729	,471	,209
71	14,706	,473	,177

10	14,682 ,475 ,149
----	------------------

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
36	14,486	,489	,203
72	14,366	,498	,223
18	14,319	,501	,203
134	14,318	,502	,162
90	14,203	,510	,177
51	14,199	,510	,140
68	14,136	,515	,132
147	14,089	,519	,118
127	14,072	,520	,095
121	13,948	,530	,109
77	13,898	,533	,097
44	13,895	,534	,074
9	13,801	,541	,076
119	13,789	,542	,059
159	13,635	,553	,077
38	13,619	,555	,059
11	13,540	,561	,059

**Model Fit
Summary CMIN**

Model	NPA R	CMIN	DF	P	CMIN/D F
Default model	35	98,481	85	,150	1,159
Saturated model	120	,000	0		
Independence model	15	1475,504	105	,000	14,052

RMR, GFI

Model	RM R	GFI	AG FI	PGF I
Default model	,046	,925	,894	,655

Saturated model	,000	1,000
-----------------	------	-------

Model	RMR	GFI	AG FI	PGF I
Independence model	,291	,275	,171	,241

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,933	,918	,990	,988	,990
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATI O	PNF I	PCFI
Default model	,810	,755	,802
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	13,481	,000	42,287
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1370,504	1250,067	1498,345

FMIN

Model	FMI N	F0	LO 90	HI 90
Default model	,619	,085	,000	,266
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	9,280	8,620	7,862	9,424

RMSEA

Model	RMSE A	LO 90	HI 90	PCLOS E
Default model	,032	,000	,056	,882
Independence model	,287	,274	,300	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	168,481	176,313	276,112	311,112

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Saturated model	240,000	266,853	609,021	729,021
Independence model	1505,504	1508,861	1551,632	1566,632

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MEC VI
Default model	1,060	,975	1,241	1,109
Saturated model	1,509	1,509	1,509	1,678
Independence model	9,469	8,711	10,273	9,490

HOELTER

Model	HOELTE R .05	HOELT ER .01
Default model	174	191
Independence model	14	16