

Kepada

Yth. Bapak/Ibu Responden

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk memenuhi tugas akhir sebagai mahasiswa Program Strata Satu (S1) Universitas Sultan Agung Semarang, saya :

Nama : Atik Arfiani

NIM : 30401411158

Bersama ini saya menyampaikan permohonan kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi daftar pernyataan berikut secara sukarela, jujur dan benar. Adapun pernyataan ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana Anda mencintai terhadap merek produk Oriflame.

Penelitian ini hanya untuk kepentingan ilmiah dan tidak akan dipublikasikan, sehingga saya akan menjamin kerahasiaan dari semua pendapat/opini atau komentar yang Bapak/Ibu/Saudara berikan. Oleh karena itu besar harapan saya Bapak/Ibu/Saudara berkenan mengisi semua pernyataan dalam kuesioner ini.

Demikian surat permohonan ini saya sampaikan. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara, saya mengucapkan terima kasih.

Semarang, Maret 2019

Hormat saya,

Atik Arfiani

IDENTITAS RESPONDEN

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas diri Saudara sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1. Usia :tahun
2. Tingkat pendidikan :
 - SD/SLTP
 - SLTA
 - DIII
 - Sarjana
3. Pekerjaan Anda
 - Pelajar
 - Mahasiswi
 - Pegawai Negeri/TNI/POLRI
 - Swasta
 - Ibu Rumah Tangga
 - Wiraswasta
 -(lain-lain)
4. Frekuensi Pembelian Oriflame :
 - Setiap bulan
 - 2 bulan-3 bulan sekali
 -(lain-lain)
5. Pengeluaran per bulan untuk produk Oriflame :
 - < Rp. 100.000
 - Rp. 100.000 – Rp. 300.000
 - Rp. 300.000 – Rp. 500.000
 - > Rp. 500.000

PETUNJUK PENGISIAN

Beri jawaban atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda silang pada salah satu jawaban yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan :

- | | | |
|------------|---------------------------|---------|
| 1. Jawaban | Sangat Setuju (SS) | Bobot 5 |
| 2. Jawaban | Setuju (S) | Bobot 4 |
| 3. Jawaban | Cukup Setuju (CS) | Bobot 3 |
| 4. Jawaban | Tidak Setuju (TS) | Bobot 2 |
| 5. Jawaban | Sangat Tidak Setuju (STS) | Bobot 1 |

A. SENSE OF COMMUNITY

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Sebagai anggota komunitas, produk Oriflame mampu memberikan kontribusi positif dalam diri saya					
	Kontribusi positif seperti apa menurut anda?					
2	Menjadi anggota Oriflame mempengaruhi kekuatan saya untuk mempengaruhi orang lain					
	Pengaruh kekuatan seperti apa setelah anda menjadi anggota ?					
3	Sebagai anggota komunitas, saya mempunyai tanggung jawab moral untuk menyebarkan kelebihan produk Oriflame					
	Tanggung jawab moral seperti apa setelah anda menjadi anggota?					
4	Pengalaman dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas menjadi saya lebih mengetahui kelebihan merek Oriflame					
	Kelebihan seperti apa produk tersebut berdasarkan pengalaman?					

B. BRAND COMMITMENT

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya mempunyai keinginan yang kuat untuk memilih produk Oriflame sebagai pilihan					
	Keinginan kuat seperti apa yang menjadi anda memilih?					
2	Produk kecantikan Oriflame merupakan produk yang sangat nyaman untuk dipakai					
	Kenyamanan seperti apa setelah anda memakai?					
3	Merek produk Oriflame mampu mengubah perilaku saya untuk menggunakan produk yang aman untuk digunakan					
	Apa yang menyebabkan anda berubah ?					
4	Produk kecantikan Oriflame mempengaruhi emosi saya untuk terus menggunakan					
	Pengaruh emosi seperti apa setelah anda menggunakan?					

C. BRAND TRUST

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Produk kecantikan Oriflame disukai karena menjadikan kulit lebih kencang/sehat					
	Kelebihan seperti apa yang membuat anda menyukai>					
2	Saya percaya bahwa Oriflame merupakan perusahaan yang terpercaya karena produknya banyak disukai					
	Perusahaan terpercaya seperti apa menurut anda ?					
3	Saya tidak pernah merasakan pengalaman buruk selama menggunakan produk Oriflame					
	Bagaimana tanggapan anda?					
4	Saya puas karena produk kecantikan Oriflame berbahan alami dan tidak menimbulkan dampak negatif bagi kulit					
	Bagaimana tanggapan anda ?					

D. BRAND LOVE

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya tetap mencintai produk-produk Oriflame karena merasa cocok sehingga menambah kepercayaan diri saya					
	Kecocokan dalam hal apa yang membuat anda tetap mencintai?					
2	Saya tetap semangat menggunakan produk Oriflame karena merasa nyaman selama menggunakan					
	Apa yang membuat anda tetap semangat ?					
3	Produk kecantikan Oriflame memberikan kesenangan tersendiri bagi saya					
	Kesenangan seperti apa dengan produk tersebut?					

No	Sense of Community					Brand Commitment				
	X.1	X.2	X.3	X.4	X	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1
1	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
2	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
3	3	2	3	3	11	2	3	3	3	11
4	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17
5	3	3	3	4	13	2	2	2	3	9
6	3	3	3	4	13	3	4	4	3	14
7	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15
8	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
10	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11
11	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
12	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
13	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18
14	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
15	2	3	3	3	11	3	4	2	3	12
16	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
19	3	2	2	3	10	3	3	2	3	11
20	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
22	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
23	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19
24	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18
25	3	3	3	3	12	3	2	4	3	12
26	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
27	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17
28	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17
29	2	3	3	3	11	2	3	2	3	10
30	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14
31	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17
32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
33	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17
34	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17
35	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
36	2	3	3	3	11	4	4	3	3	14
37	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17

38	4	4	3	5	16	4	4	4	5	17
39	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
40	3	3	2	3	11	2	3	2	3	10
41	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
42	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
43	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17
44	3	3	2	4	12	3	3	4	3	13
45	3	2	2	4	11	4	4	2	3	13
46	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
47	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18
48	4	4	3	3	14	5	4	4	4	17
49	4	4	4	2	14	4	4	3	4	15
50	2	3	3	4	12	2	2	3	2	9
51	2	2	3	3	10	3	2	3	3	11
52	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
53	3	3	3	2	11	3	3	3	4	13
54	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18
55	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11
56	3	2	2	2	9	3	3	2	3	11
57	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
58	3	3	3	2	11	2	3	3	4	12
59	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19
60	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14
61	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18
62	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11
63	3	3	2	3	11	2	4	2	4	12
64	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
65	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
66	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
67	3	2	3	4	12	2	2	2	3	9
68	3	3	2	4	12	2	2	2	4	10
69	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13
70	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16
72	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
73	3	3	2	4	12	2	2	2	4	10
74	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
75	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18
76	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
77	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17
78	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17

79	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19
80	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18
81	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
82	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
83	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18
84	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
85	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
86	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
87	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18
88	4	4	3	3	14	5	4	4	4	17
89	4	4	4	2	14	4	4	3	4	15
90	2	3	3	4	12	2	2	3	2	9
91	2	2	3	3	10	3	2	3	3	11
92	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
93	3	3	3	2	11	3	3	3	4	13
94	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13
95	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16
97	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
98	3	3	2	4	12	5	5	5	5	20
99	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
100	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18

Brand Trust					Brand Love			
Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3
5	4	4	5	18	4	5	4	13
4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	2	3	3	11	3	3	3	9
4	4	5	4	17	5	4	4	13
3	3	3	3	12	3	3	3	9
3	4	3	4	14	4	3	3	10
4	3	3	3	13	3	3	4	10
5	4	4	5	18	4	4	4	12
4	4	5	4	17	4	4	4	12
3	2	3	2	10	3	2	2	7
4	4	4	5	17	4	4	5	13
4	5	4	5	18	4	4	4	12
4	5	4	4	17	4	5	4	13
3	3	4	3	13	3	3	3	9
3	2	3	3	11	3	3	3	9
5	4	5	4	18	5	5	5	15
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	3	11
3	3	2	2	10	3	3	3	9
4	4	4	3	15	4	3	4	11
5	4	4	5	18	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	5	4	19	4	5	5	14
4	5	5	5	19	5	5	4	14
3	3	3	4	13	2	3	4	9
3	3	3	3	12	3	2	3	8
5	5	4	3	17	4	5	5	14
4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	3	2	2	10	3	2	3	8
4	4	4	3	15	4	4	4	12
5	4	4	4	17	4	4	5	13
4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	4	4	4	17	5	4	4	13
3	3	4	4	14	4	5	4	13
3	4	4	4	15	3	3	3	9
3	4	3	4	14	4	3	4	11
4	4	5	4	17	4	5	5	14
5	4	4	4	17	5	4	4	13
4	5	4	4	17	4	5	4	13

3	3	3	2	11	3	3	2	8
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	5	4	17	4	4	4	12
5	4	4	4	17	5	4	4	13
4	4	3	3	14	4	4	3	11
3	4	3	3	13	2	3	4	9
4	5	4	4	17	5	4	4	13
4	4	5	4	17	4	4	5	13
4	4	4	3	15	4	4	4	12
3	4	4	4	15	4	4	4	12
3	2	3	3	11	3	3	4	10
2	3	3	3	11	2	3	3	8
4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	2	3	3	11	3	3	3	9
4	4	5	4	17	5	4	4	13
3	2	4	2	11	3	3	3	9
2	3	2	4	11	3	2	3	8
4	4	4	3	15	4	3	4	11
2	3	2	3	10	3	2	2	7
4	4	5	5	18	5	5	5	15
3	4	3	2	12	4	2	3	9
4	4	5	5	18	5	4	5	14
4	2	3	2	11	3	3	3	9
2	4	4	2	12	3	2	3	8
4	5	4	4	17	5	4	5	14
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	12
2	3	3	2	10	3	3	2	8
2	3	2	4	11	3	3	3	9
4	3	3	4	14	4	3	3	10
4	4	5	4	17	4	5	5	14
5	4	5	4	18	5	4	4	13
4	5	5	4	18	4	5	4	13
2	2	2	4	10	3	3	2	8
4	5	4	4	17	4	5	4	13
4	5	4	4	17	5	4	5	14
5	4	4	5	18	4	5	4	13
5	4	4	4	17	5	4	4	13
5	5	4	4	18	4	5	4	13
5	5	5	4	19	4	5	5	14
4	5	5	5	19	5	5	4	14

4	4	4	5	17	4	4	5	13
4	5	4	5	18	4	4	4	12
4	5	4	4	17	4	5	4	13
5	4	4	5	18	4	4	4	12
4	4	5	4	17	4	4	4	12
4	5	4	4	17	5	4	4	13
4	4	5	4	17	4	4	5	13
4	4	4	3	15	4	4	4	12
3	4	4	4	15	4	4	4	12
3	2	3	3	11	3	3	4	10
2	3	3	3	11	2	3	3	8
4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	2	3	3	11	3	3	3	9
4	3	3	4	14	4	3	3	10
4	4	5	4	17	4	5	5	14
5	4	5	4	18	5	4	4	13
4	5	5	4	18	4	5	4	13
2	2	2	4	10	3	3	2	8
4	5	4	4	17	4	5	4	13
4	5	4	4	17	5	4	5	14

Frequencies *Sense of Community*

Statistics

		X.1	X.2	X.3	X.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.72	3.78	3.64	3.72
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4
Std. Deviation		.753	.811	.772	.766

X.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Cukup setuju	25	25.0	25.0	32.0
	Setuju	57	57.0	57.0	89.0
	Sangat setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Cukup setuju	25	25.0	25.0	32.0
	Setuju	51	51.0	51.0	83.0
	Sangat setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Cukup setuju	27	27.0	27.0	36.0
	Setuju	55	55.0	55.0	91.0
	Sangat setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Cukup setuju	20	20.0	20.0	29.0
	Setuju	61	61.0	61.0	90.0
	Sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies *Brand Commitment*

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.72	3.84	3.64	3.95
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4
Std. Deviation		.854	.950	.811	.730

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Cukup setuju	18	18.0	18.0	30.0
	Setuju	56	56.0	56.0	86.0
	Sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Cukup setuju	15	15.0	15.0	28.0
	Setuju	47	47.0	47.0	75.0
	Sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Cukup setuju	24	24.0	24.0	35.0
	Setuju	55	55.0	55.0	90.0
	Sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup setuju	23	23.0	23.0	25.0
	Setuju	53	53.0	53.0	78.0
	Sangat setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies Brand Trust

Statistics

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.76	3.81	3.84	3.74
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4
Std. Deviation		.842	.884	.838	.799

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Cukup setuju	23	23.0	23.0	32.0
	Setuju	51	51.0	51.0	83.0
	Sangat setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Cukup setuju	17	17.0	17.0	28.0
	Setuju	52	52.0	52.0	80.0
	Sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Cukup setuju	23	23.0	23.0	30.0
	Setuju	49	49.0	49.0	79.0
	Sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Cukup setuju	21	21.0	21.0	30.0
	Setuju	57	57.0	57.0	87.0
	Sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies *Brand Love*

		Statistics		
		Y3.1	Y3.2	Y3.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.86	3.79	3.82
Median		4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4
Std. Deviation		.752	.856	.783

Frequency Table

Y3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Cukup setuju	24	24.0	24.0	28.0
	Setuju	54	54.0	54.0	82.0
	Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Cukup setuju	28	28.0	28.0	35.0
	Setuju	44	44.0	44.0	79.0
	Sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Cukup setuju	23	23.0	23.0	29.0
	Setuju	54	54.0	54.0	83.0
	Sangat setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.789
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	191.972
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
X.1	1.000	.745
X.2	1.000	.814
X.3	1.000	.764
X.4	1.000	.458

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X.1	.863
X.2	.902
X.3	.874
X.4	.677

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.801
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	193.509
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Y1.1	1.000	.775
Y1.2	1.000	.767
Y1.3	1.000	.694
Y1.4	1.000	.633

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Y1.1	.880
Y1.2	.876
Y1.3	.833
Y1.4	.796

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.805
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	156.772
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Y2.1	1.000	.707
Y2.2	1.000	.707
Y2.3	1.000	.732
Y2.4	1.000	.570

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Y2.1	.841
Y2.2	.841
Y2.3	.856
Y2.4	.755

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.716
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	118.576
	df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Y3.1	1.000	.705
Y3.2	1.000	.789
Y3.3	1.000	.773

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Y3.1	.839
Y3.2	.889
Y3.3	.879

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X.1	3.72	.753	100
X.2	3.78	.811	100
X.3	3.64	.772	100
X.4	3.72	.766	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	11.14	3.899	.733	.791
X.2	11.08	3.569	.789	.764
X.3	11.22	3.810	.743	.786
X.4	11.14	4.425	.507	.882

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3.72	.854	100
Y1.2	3.84	.950	100
Y1.3	3.64	.811	100
Y1.4	3.95	.730	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	11.43	4.530	.773	.807
Y1.2	11.31	4.196	.762	.814
Y1.3	11.51	4.899	.700	.837
Y1.4	11.20	5.333	.653	.856

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2.1	3.76	.842	100
Y2.2	3.81	.884	100
Y2.3	3.84	.838	100
Y2.4	3.74	.799	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	11.39	4.483	.699	.790
Y2.2	11.34	4.328	.700	.790
Y2.3	11.31	4.438	.721	.780
Y2.4	11.41	4.951	.589	.836

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y3.1	3.86	.752	100
Y3.2	3.79	.856	100
Y3.3	3.82	.783	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y3.1	7.61	2.281	.654	.819
Y3.2	7.68	1.876	.734	.742
Y3.3	7.65	2.088	.720	.756

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0325837
	Std. Deviation	.72667261
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.083
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

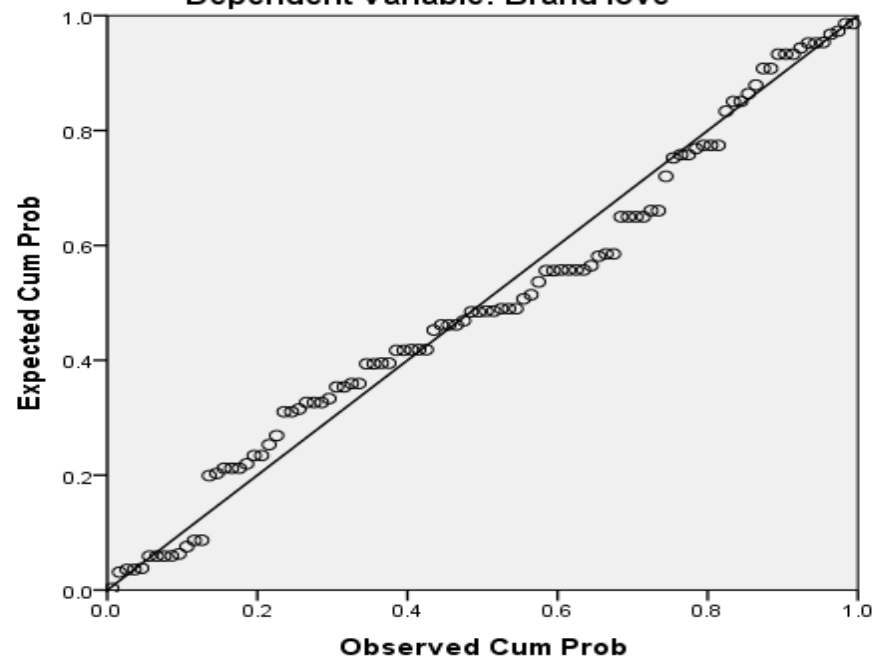
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Brand love



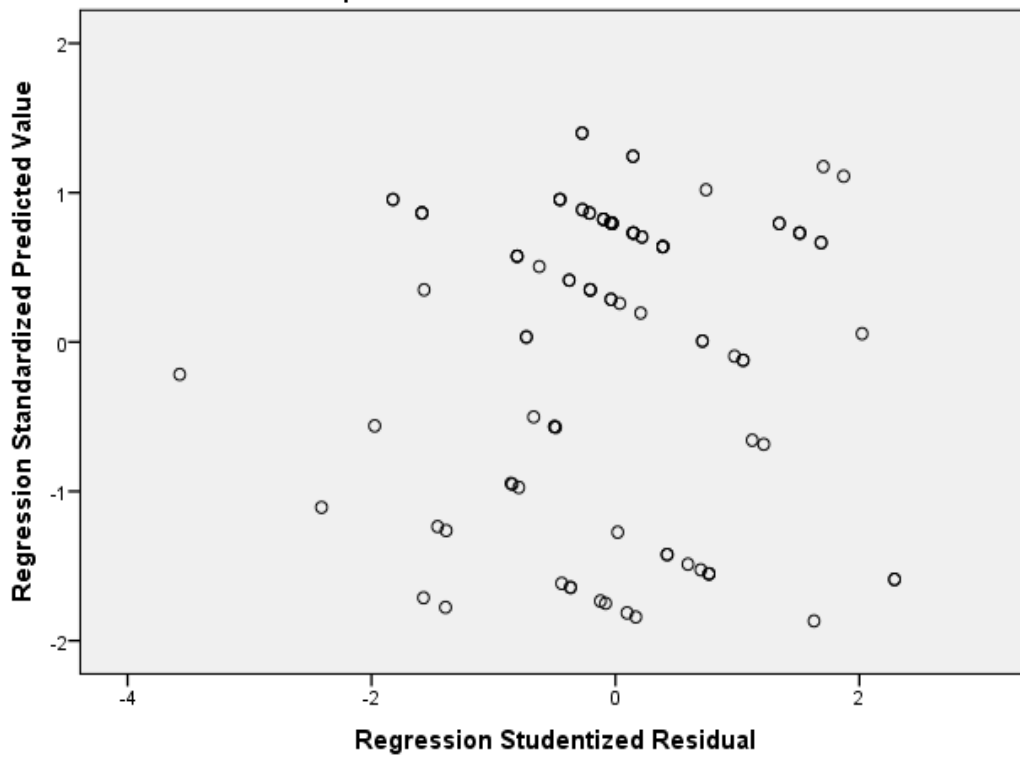
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sense of community	.209	4.790
	Brand commitment	.250	4.005
	Brand trust	.169	5.902

a. Dependent Variable: Brand love

Scatterplot

Dependent Variable: Brand love



Regression (Heteroskedastisitas)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand trust, Brand commitment, Sense of community ^b		Enter

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.111 ^a	.012	-.019	.73337413

a. Predictors: (Constant), Brand trust, Brand commitment, Sense of community

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.645	3	.215	.400	.754 ^b
	Residual	51.632	96	.538		
	Total	52.277	99			

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

b. Predictors: (Constant), Brand trust, Brand commitment, Sense of community

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.321	.439		-.730	.467
	Sense of community	-.026	.063	-.092	-.413	.680
	Brand commitment	.044	.052	.171	.845	.400
	Brand trust	.001	.065	.002	.008	.994

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Regression Model 1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sense of community ^b		Enter

a. Dependent Variable: Brand commitment

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.666	1.642

a. Predictors: (Constant), Sense of community

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	534.569	1	534.569	198.302	.000 ^b
	Residual	264.181	98	2.696		
	Total	798.750	99			

a. Dependent Variable: Brand commitment

b. Predictors: (Constant), Sense of community

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.756	.965		1.820	.072
	Sense of community	.901	.064	.818	14.082	.000

a. Dependent Variable: Brand commitment

Regression Model 2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sense of community ^b		Enter

a. Dependent Variable: Brand trust

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.773	1.320

a. Predictors: (Constant), Sense of community

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	590.015	1	590.015	338.663	.000 ^b
	Residual	170.735	98	1.742		
	Total	760.750	99			

a. Dependent Variable: Brand trust

b. Predictors: (Constant), Sense of community

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.079	.776		1.391	.167
	Sense of community	.947	.051	.881	18.403	.000

a. Dependent Variable: Brand trust

Regression Model 3

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand trust, Brand commitment, Sense of community ^b		Enter

a. Dependent Variable: Brand love

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.878	.874	.739

a. Predictors: (Constant), Brand trust, Brand commitment, Sense of community

b. Dependent Variable: Brand love

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376.527	3	125.509	230.013	.000 ^b
	Residual	52.383	96	.546		
	Total	428.910	99			

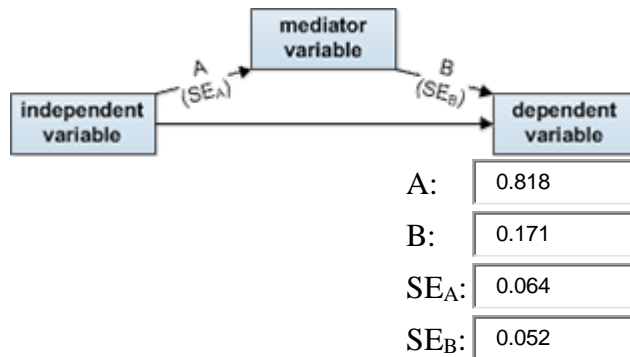
a. Dependent Variable: Brand love

b. Predictors: (Constant), Brand trust, Brand commitment, Sense of community

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.285	.442		.646	.520
	Sense of community	.178	.063	.220	2.822	.006
	Brand commitment	.125	.052	.171	2.397	.018
	Brand trust	.438	.065	.584	6.738	.000

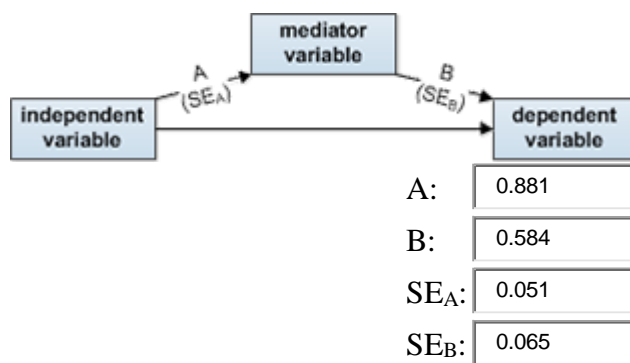
a. Dependent Variable: Brand love

SOBEL TEST

Sobel test statistic: 3.18474028

One-tailed probability: 0.00072442

Two-tailed probability: 0.00144884



Sobel test statistic: 7.97094845

One-tailed probability: 0.0

Two-tailed probability: 0.0