

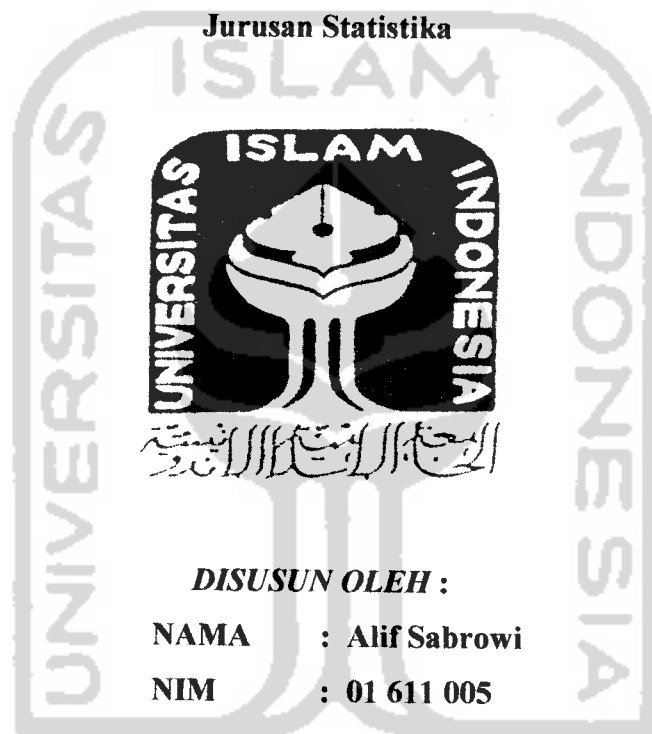
**ANALISIS *BRAND EQUITY* DAN PERILAKU KONSUMEN
PRODUK OLI MESIN SEPEDA MOTOR**

(Studi Kasus di Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia)

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Jurusan Statistika



DISUSUN OLEH :

NAMA : Alif Sabrowi

NIM : 01 611 005

JURUSAN STATISTIKA

FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

JOGJAKARTA

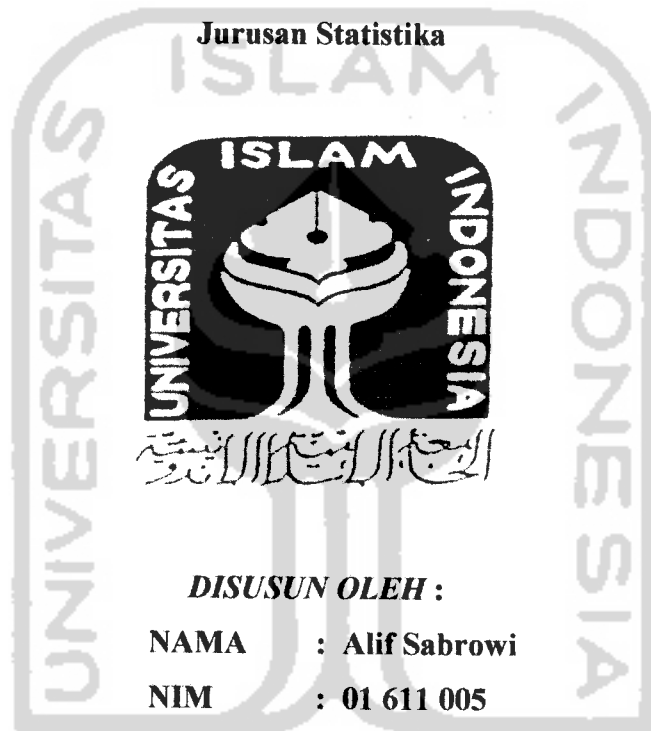
2005

**ANALISIS *BRAND EQUITY* DAN PERILAKU KONSUMEN
PRODUK OLI MESIN SEPEDA MOTOR
(Studi Kasus di Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia)**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Jurusan Statistika



DISUSUN OLEH :

NAMA : Alif Sabrowi

NIM : 01 611 005

JURUSAN STATISTIKA

FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

JOGJAKARTA

2005

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**ANALISIS *BRAND EQUITY* DAN PERILAKU KONSUMEN
PRODUK OLI MESIN SEPEDA MOTOR**

(Studi Kasus di Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia)

TUGAS AKHIR

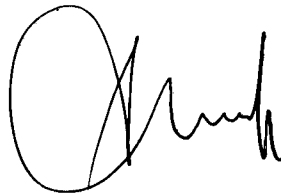
Disusun Oleh :

NAMA : Alif Sabrowi

NIM : 01 611 005

**Tugas Akhir ini telah disahkan dan disetujui untuk diuji
pada tanggal 17 Oktober 2005**

Pembimbing



(Jaka Nugraha, M.Si.)

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI
ANALISIS *BRAND EQUITY* DAN PERILAKU KONSUMEN
PRODUK OLI MESIN SEPEDA MOTOR
(Studi Kasus di Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia)

Tugas Akhir

Disusun Oleh :

Alif Sabrowi
01 611 005

**Telah Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana jurusan Statistika
Fakultas Matematika dan Ilmu pengetahuan Alam
Universitas Islam Indonesia**

Pada tanggal 17 Oktober 2005

Tim Penguji :

- **Akhmad Fauzy, M. Si., Ph. D.**
- **Abdurrahman, M. Si.**
- **Kariyam, M. Si.**
- **Jaka Nugraha, M. Si.**

Tanda Tangan

.....
.....
.....
.....

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Universitas Islam Indonesia**



Jaka Nugraha, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN



*Tugas Akhir ini saya persembahkan
untuk:*

- ✓ *Orangtua dan adikku atas kasih sayang dan didikannya
kemarin, sekarang dan besok,*
- ✓ *Kakek dan Nenek atas dorongan dan do'anya.*

HALAMAN MOTTO

"Allah pasti akan mengangkat orang yang beriman dan berpengetahuan di antaramu beberapa tingkat lebih tinggi".

(Q.S. Al Mujadilah: 11)

"Orang berilmu lebih utama daripada orang yang selalu berpuasa, bersholat, dan berjihad ...".

(H.R. Ali bin Abi Tholib)

"Kegaduhan adalah wujud dari lemahnya hati, Kekacauan adalah bentuk dari kurangnya konsentrasi diri, Emosi adalah sifat dari kegagalan mengendalikan diri, Malas adalah arti dari ketidak mapuan manajemen waktu".

(Abdullah Gymnastiar)

"Disiplin adalah jiwa dari angkatan bersenjata. Disiplin membuat orang menjadi hebat, proses sukses bagi yang lemah dan penghargaan bagi semua."

(George Washington)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alif Sabrowi

Instansi : Universitas Islam Indonesia

Alamat : Jln. Kaliurang km 5 karangwuni D7 Yogyakarta

menyatakan bahwa artikel dengan judul: Analisis *Brand Equity* dan Perilaku Konsumen Produk Oli Mesin Sepeda Motor (Studi Kasus di Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia) tidak dikirimkan ke jurnal/majalah lain selain ke Jurnal Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam yang diterbitkan untuk Fakultas MIPA Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini dibuat sejujurnya.

Yogyakarta, 3 Oktober 2005

(Alif Sabrowi)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Semua puji dan syukur dipersembahkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul *Analisis Brand Equity dan Perilaku Konsumen Produk Oli Mesin Sepeda Motor (Studi Kasus di Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia)*.

Penyusunan Tugas Akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan jenjang strata (S1) pada Jurusan Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Islam Indonesia Jogjakarta. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Namun, penulis berpikir bahwa penyusunan Tugas Akhir ini masih kurang dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Jaka Nugraha, M.Si., selaku Dekan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Islam Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing.

2. Ibu Rohmatul Fajriyah, M.Si., selaku Ketua Jurusan Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Islam Indonesia.
3. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Islam Indonesia.
4. Rekan-rekan mahasiswa Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Islam Indonesia, khususnya Statistika angkatan 2001, terima kasih atas segala persahabatan dan waktu yang telah dilewati di masa kuliah.
5. Teman-teman kos di D7 dan F3, sebagai saudara terdekat.
6. Anggota KKN UII angkatan XXX, khususnya unit 11 dan divisi Kordes.
7. Para jamaah musholla Nurul Huda.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan hingga selesainya Tugas Akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini, sepenuhnya dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jogjakarta, 03 Oktober 2005

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
SURAT PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
INTISARI	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3

1.3	Batasan Masalah	4
1.4	Tujuan Penelitian	5
1.5	Manfaat Penelitian	6
1.6	Sistematika Penulisan	6

BAB II TEORI PENUNJANG

2.1	<i>Brand Equity</i>	8
2.1.1	<i>Brand Awareness</i>	9
2.1.2	<i>Brand Loyalty</i>	10
2.1.3	<i>Brand Perceived Quality</i>	11
2.2	Jenis Data dan Skala Pengukuran	13
2.3	Pengertian Kepuasan	15
2.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	16
2.4.1	Uji Validitas	16
2.4.2	Uji Reliabilitas	18
2.5	Diagram <i>Performance Importance</i>	20
2.6	Uji Cochran	22
2.7	Diagram Sarang Laba-Laba	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	25
-----	-----------------------------------	----

3.2	Variabel Penelitian	25
3.3	Alat Pengumpul Data	26
3.4	Metode Pengumpulan data	28
3.5	Populasi dan Sampel	29
3.6	Teknik Pengambilan Sampel	30
3.7	Kajian Pustaka	31
3.8	Metode Analisis Data dan Software yang Digunakan	32
3.8.1	Pengolahan Data Perilaku Responden	32
3.8.2	Pengolahan Data <i>Brand Awareness</i>	32
3.8.3	Pengolahan Data <i>Brand Loyalty</i>	32
3.8.4	Pengolahan Data <i>Perceived Quality</i>	33
3.8.5	Pengolahan Data Demografi Responden	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Pra Kuesioner	34
4.1.1	Uji Validitas	34
4.1.2	Uji Reliabilitas	36
4.2	Hasil Penyebaran Kuesioner	37
4.2.1	Uji Cochran	37
4.2.2	Analisa <i>Brand Awareness</i>	40
4.2.3	Analisa Perilaku Responden	42

DAFTAR GAMBAR

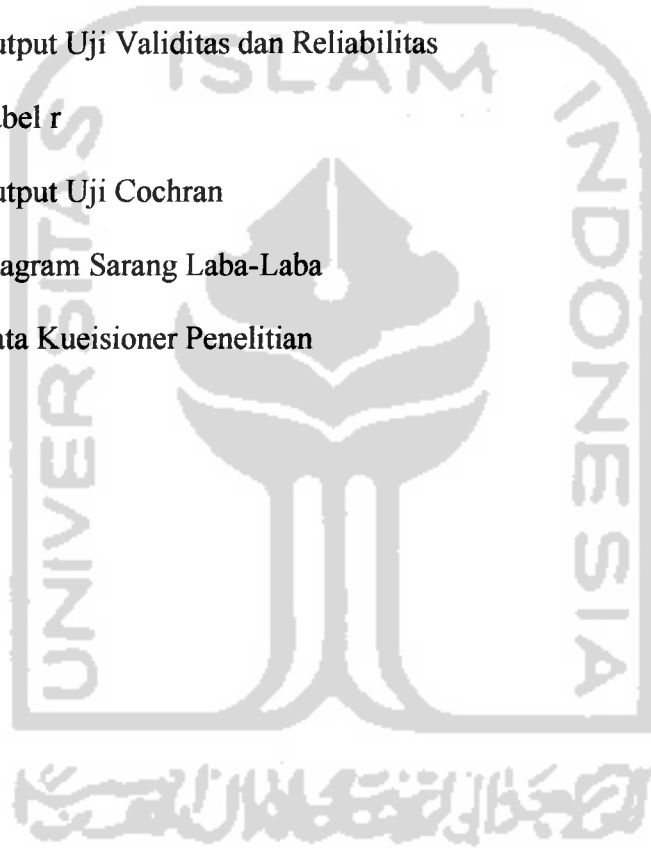
Gambar 2.1	Diagram <i>Performance Importance</i>	21
Gambar 2.2	Contoh untuk Diagram Sarang Laba-Laba	24
Gambar 4.1	<i>Top of Mind</i> Produk Oli Mesin Sepeda Motor	40
Gambar 4.2	<i>Brand Recall</i> Produk Oli Mesin Sepeda Motor	41
Gambar 4.3	Merek yang Paling Sering Digunakan	43
Gambar 4.4	Alasan Memilih Merek yang Paling Sering Digunakan	44
Gambar 4.5	Merek yang saat ini digunakan	44
Gambar 4.6	Isi Kemasan	46
Gambar 4.7	Frekuensi Mengganti Oli Mesin Dalam Waktu Enam Bulan	46
Gambar 4.8	Mengenal Merek Oli Mesin yang Paling Sering Digunakan	47
Gambar 4.9	Jauh Bepergian Dengan Sepeda Motor	47
Gambar 4.10	Kuadran <i>Performace Importance</i>	52
Gambar 4.11	Jenis Kelamin Responden	55
Gambar 4.12	Fakultas Responden	56
Gambar 4.13	Usia Responden	56

Gambar 4.14	Rata-Rata Pengeluaran Responden	57
Gambar 4.15	Sepeda Motor Responden	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner
Lampiran B	Data pra Kuesioner
Lampiran C	Output Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran D	Tabel r
Lampiran E	Output Uji Cochran
Lampiran F	Diagram Sarang Laba-Laba
Lampiran G	Data Kueisioner Penelitian



ANALISIS *BRAND EQUITY* DAN PERILAKU KONSUMEN PRODUK OLI MESIN SEPEDA MOTOR

(Studi Kasus di Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia)

Oleh : Alif Sabrowi (01 611 005)

Di Bawah Bimbingan : Jaka Nugraha, M. Si.

INTISARI

Dengan disahkannya Keputusan Presiden No. 21 tahun 2001 tentang Penyediaan dan Pelayanan Pelumas maka perdagangan oli mesin (minyak pelumas) terbuka sangat lebar karena sebelumnya dimonopoli oleh Pertamina. Hal ini juga diikuti oleh meningkatnya jumlah produksi kendaraan bermotor di mana setiap kendaraan bermotor sangat membutuhkan oli mesin. Selain itu, beberapa jenis oli mesin mengalami penurunan tarif impor. Saat ini, terdapat lebih dari 198 produsen oli mesin yang menjual sekitar 250 merek. Dengan adanya fenomena ini maka diperlukan pembangunan merek yang kuat agar dapat menguasai pasar. Oleh karena itu, penelitian ini menitikberatkan pada pengukuran brand equity dan perilaku konsumen dalam menggunakan merek oli mesin sepeda motor dengan studi kasus di Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia pada bulan September 2005. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 390 responden di mana sampling yang digunakan adalah sampling kuota. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pengenalan yang cukup kuat untuk produk oli mesin sepeda motor pada merek Top One. Selain itu, mayoritas responden sering menggunakan merek Top One di mana harga yang murah belum dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Kata-kata Kunci : *brand equity*, oli mesin, merek.

BRAND EQUITY ANALYSIS AND CONSUMER BEHAVIOR OF MOTORCYCLE ENGINE OIL PRODUCT

(Case Study: Integrated Campus of Universitas Islam Indonesia)

By : Alif Sabrowi (01 611 005)
Consultant by : Jaka Nugraha, M. Si.

ABSTRACT

Trading of engine oil (lubricant) is opened very wide since Decision of President No. 21 in 2001 about ready and service of lubricant was ratified. Although, before it was only handled by Pertamina. In other side, the count of motorcycle production is continued to increase whereas every motorcycle very need engine oil. Besides, some type of engine oil have the lower price of import expense. Now, there are more than 198 producer of engine oil that sell about 250 brand. This phenomena need the best development of brand so that can dominate of market. That's why, this research was focused on measuring brand equity and consumer behavior when use the product of motorcycle engine oil with case study in integrated campus of Universitas Islam Indonesia on September 2005. This research used questioner to 390 responden with quota sampling. Conclusion of this research is indicating that the university student have the top brand awareness of motorcycle engine oil on Top One. Besides, most of them often use brand of Top One whereas the low price can not influence on consumer behavior.

Key words : brand equity, engine oil, brand.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin bertambah tahun maka semakin banyak penduduk, khususnya di Indonesia. Luasnya daerah di Indonesia memaksa penduduknya untuk menggunakan alat transportasi untuk mencapai daerah lain. Ada banyak macam alat transportasi, ada yang menggunakan bahan bakar dan ada pula yang tidak menggunakan bahan bakar. Menurut tempat, ada alat transportasi di darat, laut maupun udara.

Untuk transportasi darat, ada sepeda motor, mobil, sepeda, becak dan lain sebagainya. Salah satu alat transportasi yang paling sering digunakan manusia adalah sepeda motor. Alasan paling sering digunakan karena harga yang relatif murah dan bentuknya yang sederhana sehingga lebih mudah dalam akselerasi dan kecepatan. Selain itu, harga suku cadangnya yang relatif murah dan banyak imitasinya.

Semua sepeda motor baik 4-tak maupun 2-tak membutuhkan oli mesin dan penggantian yang berkala. Semakin sering sepeda motor digunakan maka penggantian oli mesin juga harus semakin sering diganti. Akan tetapi, penggantian berkala pada oli mesin sepeda motor 4-tak lebih sering daripada 2-tak karena pada sepeda motor 2-tak dibantu dengan adanya oli samping (sepeda motor 4-tak tidak menggunakan oli samping).

Selain memproduksi sepeda motor, sebagian produsen sepeda motor di Indonesia juga meluncurkan produk oli mesin. Pabrikan motor Yamaha memproduksi oli mesin dengan merek Yamalube, pabrikan Suzuki memproduksi Supersyn, pabrikan Honda memproduksi Federal Oil. Pertamina juga memproduksi oli mesin, antara lain Mesran dan Enduro 4T. Selain itu, masih banyak merek oli mesin yang beredar di pasaran Indonesia, di antaranya adalah Petronas dari Malaysia, Fuchs dari Jerman, Agip dari Italia sedangkan Top One, Pennzoil dan Caltex dari Amerika.

Menurut anjuran Yamalube, Supersyn, Federal Oil dan Mesran, penggantian oli mesin biasanya dilakukan setiap 2.000 km. Kecuali untuk motor baru, 500 km pertama oli mesin harus diganti (Motor Plus, 2005).

Oli mesin yang beredar di pasaran pada umumnya berisi 0,8 liter dan 1 liter. Pada model kemasan, penutupnya ada yang berupa putaran seperti tutup kemasan air mineral dan ada pula yang hanya berupa kaleng.

Semenjak adanya Keputusan Presiden (Keppres) No. 21 tahun 2001 tentang Penyediaan dan Pelayanan Pelumas, berarti membuka lebar-lebar perdagangan pelumas (oli mesin) di mana Keppres ini memperlakukan sama kepada semua perusahaan, baik BUMN, BUMD, koperasi dan swasta. Sebelumnya, dengan Keppres No. 18 tahun 1998 tentang Penyediaan dan Pelayanan Pelumas serta Perdagangan Oli Bekas, Pertamina mendapat hak monopoli.

Persaingan pasar oli mesin sepeda motor di Indonesia semakin ketat dengan banyaknya pendatang baru. Selain itu, banyaknya oli mesin sepeda motor yang bersaing dengan cara mensponsori tim balap motor, di antaranya adalah Caltex, Top

One, Pennzoil, Agip, Enduro 4T dan pendatang baru Petronas. Tujuan mensponsori tim balap selain sebagai alat promosi juga sebagai ajang survei bagi produsen sekaligus sebagai ajang pembuktian adu kekuatan oli mesin ketika sepeda motor dioperasikan dalam keadaan maksimum.

Untuk itu diperlukan suatu bentuk riset pasar produk oli mesin sepeda motor. Riset pemasaran atau *marketing research* adalah kegiatan penelitian di bidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis mulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data dan interpretasi hasil penelitian di mana kesemuanya ini ditujukan untuk masukan pihak manajemen dalam rangka identifikasi masalah dan pengambilan keputusan untuk pemecahan masalah (Rangkuti, 1997).

Mahasiswa yang dijadikan sampel merupakan konsumen oli mesin. Hal ini dapat terlihat di banyak kampus bahwa sepeda motor lebih banyak daripada mobil. Selain itu, mahasiswa mempunyai sifat kritis terhadap perubahan dunia, khususnya pada pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka terdapat beberapa rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand awareness* (kesadaran merek) mahasiswa sebagai konsumen produk oli mesin sepeda motor?

2. Seberapa jauhkah *brand loyalty* (loyalitas merek) mahasiswa sebagai konsumen produk oli mesin sepeda motor?
3. Bagaimana *perceived quality* (persepsi kualitas) mahasiswa sebagai konsumen produk oli mesin sepeda motor?
4. Bagaimana perilaku konsumen dalam menggunakan oli mesin sepeda motor?
5. Merek produk oli mesin manakah yang menguasai pangsa pasar mahasiswa dari berbagai merek oli mesin sepeda motor.

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasannya tetap dan tidak terlalu meluas maka dalam penelitian ini diberikan batasan-batasan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Jenis produk yang diteliti adalah oli mesin untuk sepeda motor, meliputi merek yang umumnya banyak digunakan oleh mahasiswa.
2. Bentuk penelitian menggunakan *brand equity* yang meliputi *brand awareness*, *brand loyalty* dan *brand perceived quality*.
3. Variabel yang diteliti adalah produk oli mesin sepeda motor yang meliputi atribut-atribut yang digunakan sebagai pertimbangan oleh mahasiswa dalam memilih produk oli mesin dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Atribut-atribut yang dipertimbangkan tersebut adalah ketahanan, bentuk kemasan, kover kemasan, informasi pada kemasan, gengsi, iklan, ketersediaan dan hadiah.
4. Responden adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia di Kampus Terpadu jenjang Strata 1 (Fakultas Teknologi Industri, Fakultas Teknik Sipil dan

Perencanaan, Fakultas Psikologi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Kedokteran, Fakultas Ilmu Sosial Budaya) yang pernah mempunyai sepeda motor dalam 12 bulan terakhir.

5. Penyebaran kuesioner dilakukan dari tanggal 1 September 2005 sampai dengan 30 September 2005.
6. Pengolahan data menggunakan program SPSS ataupun Microsoft Excell.
7. Hal-hal yang tidak berhubungan dengan perihal di atas maka dianggap berada di luar lingkup penelitian ini.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, antara lain:

- a. Mengetahui bagaimana *brand awareness* mahasiswa sebagai konsumen terhadap produk oli mesin sepeda motor.
- b. Mengetahui seberapa jauh tingkat loyalitas (*brand loyalty*) mahasiswa sebagai konsumen terhadap produk oli mesin sepeda motor.
- c. Mengetahui bagaimana *perceived quality* mahasiswa sebagai konsumen terhadap produk oli mesin sepeda motor.
- d. Mengetahui sampai sejauhmana kondisi perilaku dan kepuasan mahasiswa UII dalam menggunakan oli mesin sepeda motor.
- e. Mengetahui seberapa besar pangsa pasar berbagai merek oli mesin di wilayah Kampus Terpadu UII.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, antara lain:

- a. Secara teoritik diharapkan dapat mengetahui sejauh mana teori-teori yang ada dapat diterapkan ke lapangan atau dunia sesungguhnya.
- b. Memberikan gambaran tentang posisi/pangsa pasar berbagai merek oli mesin sepeda motor.
- c. Memberikan gambaran tentang sikap/perilaku mahasiswa dalam menggunakan produk oli mesin sepeda motor.
- d. Memberikan masukan terhadap produsen produk oli mesin sepeda motor dalam menentukan target serta strategi pemasaran.
- e. Sebagai masukan untuk distributor ataupun penjual oli mesin sepeda motor yang berada di sekitar Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan dengan jelas sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas tentang latar belakang masalah, rumusan dan batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TEORI PENUNJANG

Pada bab ini dibahas tentang teori-teori dan konsep yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan agar dapat mendukung dalam

pemecahan masalahnya. Selain itu, bab ini juga memuat teori-teori dalam pengumpulan dan pengolahan data serta saat melakukan penganalisisan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang dipakai serta kerangka pemecahan masalah

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

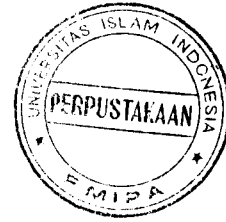
Pada bab ini dibahas mengenai analisa yang dilakukan terhadap hasil pengumpulan, pengolahan dan analisa data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dibahas mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan analisa data yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diterapkan dari hasil pengolahan data agar dapat menjadi masukan yang berguna bagi kemajuan perusahaan.

BAB II

TEORI PENUNJANG



2.1 *Brand Equity*

Brand equity adalah seperangkat aset yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Aaker, 1991).

Ada lima kategori dalam *brand equity*, antara lain (Aaker, 1991):

1. *Brand awareness* (kesadaran merek)

Brand awareness menunjukkan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. *Brand association* (asosiasi merek)

Brand association mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lainnya.

3. *Perceived quality* (persepsi kualitas)

Perceived quality merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas ataupun keunggulan produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Brand loyalty mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk tertentu.

5. *Other proprietary brand assets* (Aset-aset merek lainnya)

Dalam hal ini dapat dihubungkan dengan aset-aset merek lainnya.

2.1.1 *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pengukuran *brand awareness* didasarkan kepada pengertian-pengertian dari *brand awareness* yang mencakup tingkatan *brand awareness*, yaitu *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan kembali merek) dan *brand recognition* (pengenalan merek dengan dibantu). Untuk memperoleh informasi tersebut dapat menggunakan kuesioner.

Top of mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat atau disebutkan oleh responden ketika dia ditanya tentang suatu kategori produk. *Top of mind* merupakan *single respons question*, maksudnya adalah seorang responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk satu pertanyaan.

Brand recall menggambarkan merek-merek apa saja yang diingat atau diucapkan oleh responden setelah menyebutkan *top of mind* tersebut.

Brand recognition merupakan pengukuran *brand awareness* responden di mana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dapat dibantu dengan menyebutkan ciri dari produk merek tersebut (*aided question*).

2.1.2 *Brand Loyalty*

Brand loyalty merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini dapat memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan untuk beralih ke merek yang lain, terutama apabila merek tersebut terdapat suatu perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Ada beberapa kelompok dalam *brand loyalty*, antara lain:

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Switcher adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga. Yang termasuk *switcher* adalah responden yang menjawab “sering” dan “selalu”.

2. *Habitual buyer*

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. *Habitual buyer* dihitung berdasarkan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” pada kuesioner.

3. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan

emosional yang terkait pada merek. Pengukuran pada tingkatan ini adalah responden yang menjawab “suka” dan “sangat suka”.

4. *Comitted buyer* (pembeli yang komit)

Comitted buyer adalah keadaan yang paling diinginkan oleh setiap pemasar (perusahaan yang menjual produknya seperti pembuat oli mesin) karena bila konsumen sudah mencapai tingkat ini maka tingkat perpindahannya akan sangat kecil. Golongan yang tergolong *committed buyer* berdasarkan kuesioner adalah responden yang menjawab “sering” dan “selalu”.

2.1.3 *Brand Perceived Quality*

Brand perceived quality merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek produk. Dalam *brand perceived quality* digunakan beberapa atribut. Dalam menentukan atribut-atribut tersebut maka dalam penelitian ini digunakan metode *experience surveys* dan analisis data sekunder. Metode *experience surveys* merupakan wawancara dengan pengguna oli mesin sepeda motor. Sedangkan analisis data sekunder diperoleh dari sumber-sumber eksternal, seperti surat kabar harian, tabloid, majalah maupun internet.

Untuk mengetahui kepuasan dan kepentingan konsumen produk oli mesin maka digunakan atribut-atribut sebagai berikut:

○ Ketahanan

Oli mesin dapat dinyatakan bermutu baik apabila relatif kental ketika suhu sangat tinggi dan relatif encer ketika suhu sangat rendah. Akan tetapi, kualitasnya lebih

kelihatan ketika mesin dioperasikan pada kecepatan tinggi dan waktu yang lama karena suhunya akan meningkat. Ketahanan yang dimaksud adalah ketahanan oli mesin di dalam bak mesin agar tidak cepat encer ketika sepeda motor telah dijalankan dalam jumlah kilometer yang sangat banyak dan kecepatan tinggi.

- **Bentuk kemasan**

Kemasan merupakan bungkus pelindung barang dagangan. Untuk bentuk kemasan produk oli mesin sangat bervariasi, ada yang berupa kaleng ataupun berupa seperti jurigen mini.

- **Kover Kemasan**

Kover kemasan merupakan sampul yang ada di sisi kemasan yang berfungsi memperlihatkan nama dari produk tersebut. Selain itu, juga terdapat gambar berseni tinggi untuk menarik konsumen.

- **Informasi pada kemasan**

Informasi pada kemasan merupakan berbagai macam informasi (penerangan) mengenai produk tersebut yang berada pada kemasan produk.

- **Gengsi**

Gengsi dapat diartikan sebagai harga diri. Sebagai contoh, sebagian konsumen yang membeli barang mewah dengan tujuan agar gengsi atau harga dirinya naik. Selain itu, ada beberapa merek yang apabila seorang konsumen membelinya maka gengsinya akan naik.

- Iklan

Iklan merupakan pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa atau di tempat-tempat umum (Depdikbud, 1999). Iklan yang sangat menarik seringkali dapat menarik konsumen.

- Ketersediaan

Ketersediaan adalah keadaan tersedia (Depdikbud, 1999). Yang tersedia dalam hal ini adalah oli mesin sepeda motor di pasaran.

- Hadiah

Hadiah merupakan suatu pemberian yang diberikan secara cuma-cuma ketika membeli suatu produk. Dalam hal ini, dapat berupa hadiah langsung ataupun hadiah tidak langsung (seperti undian).

2.2 Jenis Data dan Skala Pengukuran

Data dapat dibedakan menjadi data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif adalah fakta yang direpresentasikan dalam bentuk angka, misalnya penghasilan keluarga dalam rupiah, berat suatu benda dalam kg, kecepatan sepeda motor dalam km/jam. Sedangkan data kualitatif adalah fakta yang dinyatakan dalam bentuk sifat, (bukan angka), misalnya profesi sebagai guru, dokter, dosen dan sebagainya; agama: Islam, Kristen, Hindu dan sebagainya (Soejoeti, 1986).

Ada 4 (empat) skala pengukuran, yaitu (Soejoeti, 1986):

1. Skala nominal

Jika bilangan atau lambang-lambang yang digunakan untuk mengidentifikasi kelompok di mana berbagai obyek dapat dimasukkan ke dalamnya maka bilangan atau lambang-lambang itu membentuk skala nominal. Skala nominal mempunyai sifat persamaan, misalnya kelompok “guru”, “dokter”, “dosen” dan “lainnya”; kelompok “orang Islam”, “orang Kristen”, “orang hindu”, dan “lain-lain”.

2. Skala ordinal

Jika hubungan berlaku untuk semua pasangan kelas-kelas sehingga dapat dibuat urutan (ranking) yang lengkap di antara kelas-kelas itu maka disebut skala ordinal. Skala ordinal dibedakan menurut persamaannya dan urutannya. Misalnya, pendidikan formal dapat diklasifikasikan menjadi SD, SLTP, SMU dan sebagainya. Di dalamnya terdapat suatu urutan, yaitu $SD < SLTP < SMU$.

3. Skala interval

Dalam skala ordinal, masalah “perbedaan dalam jarak” tidak diperhatikan. Tetapi, pada skala interval jarak (interval) antara dua kelas yang berbeda mesti diketahui. Jadi, dalam skala interval mempunyai sifat persamaan, urutan dan jarak (satuan pengukuran ada).

4. Skala rasio

Suatu skala yang berupa skala interval tetapi titik nolnya tertentu maka disebut skala rasio. Misalnya, berat badan, tinggi bangunan, panjang jalan.

2.3 Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 2004).

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas maka mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan/prefensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 2004).

Mahasiswa merupakan sebagian dari konsumen produk oli mesin sepeda motor sehingga kepuasan mahasiswa dalam menggunakan produk oli mesin ini sangat penting bagi produsen untuk mengetahui kinerja produknya. Oleh sebab itu, untuk memuaskan pelanggan menjadi bagian sentral dari kegiatan pemasarannya. Jika seorang mahasiswa merasa puas yang lebih atas pelayanan terhadap suatu produk yang telah diberikan oleh suatu perusahaan yang menjual suatu merek produk maka biasanya dia tidak akan berpindah ke merek produk lain.

2.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada umumnya, suatu kuesioner memiliki suatu keharusan, yaitu kevalidan dan kereliabilitasan. Jadi, sebelum kuesioner disebarkan maka terlebih dahulu diadakan penyebaran kuesioner awal untuk menguji pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut agar valid dan reliabel. Setelah diperoleh pertanyaan-pertanyaan yang dinyatakan valid dan reliabel maka langkah selanjutnya adalah menyebarkan kuesioner tersebut kepada responden sebanyak lebih atau sama dengan jumlah minimal sampel.

2.4.1 Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2003). Pada umumnya, dibutuhkan banyak faktor (lebih dari satu) untuk menjelaskan suatu variabel. Untuk memperoleh faktor-faktor tersebut maka disusun beberapa pertanyaan, tiap pertanyaan ini disebut butir. Faktor menanyakan suatu hal sedangkan butir-butir dalam faktor itu hendaknya dapat mengungkapkan keadaan faktor. Oleh karena itu, tiap butir harus dapat berjalan dengan sendirinya searah dengan faktornya. Artinya, skor butir harus sejalan dengan skor faktor. Dalam statistika, keadaan yang demikian disebut korelasi positif. Arah korelasi positif merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi agar butir dapat dinyatakan valid. Korelasi ini harus cukup kuat dan kesalahannya tidak terlalu besar. Peluang kesalahan atau eror yang dipakai dalam uji ini adalah 5 %.

Pengujian validitas tiap butir dengan menggunakan analisis korelasi, yaitu mengkorelasikan skor butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Adapun rumus korelasinya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right) \left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)}{\sqrt{\left\{ n \sum_{i=1}^n X_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right)^2 \right\}} \cdot \sqrt{\left\{ n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)^2 \right\}}} \dots (2.1)$$

Uji Hipotesis

H_0 : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor.

H_1 : Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor.

Tingkat Signifikansi

$$\alpha = 0,05$$

Daerah kritik

$r_{\text{hasil}} \text{ positif} \leq r_{\text{tabel}}$ maka H_0 tidak ditolak.

Statistik Uji

Dengan menggunakan bantuan program SPSS, yaitu r_{hasil} dapat dilihat di kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada output komputer.

Kesimpulan

Tolak H_0 jika $r_{\text{hasil}} \text{ positif} > r_{\text{tabel}}$ maka butir tersebut adalah valid dan terima H_0

jika $r_{\text{hasil}} \text{ positif} \leq r_{\text{tabel}}$ maka butir tersebut tidak valid.

Jika nanti ditemukan butir yang tidak valid maka butir tersebut sebaiknya dikeluarkan dan pengujian diulang untuk butir yang valid saja. Akan tetapi, jika butir

tersebut sangat dibutuhkan maka dengan berbagai pertimbangan butir tersebut dapat tidak dibuang.

2.4.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Walaupun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya, namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2003).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan melalui 2 (dua) cara, yaitu :

a. Melalui ukur-ulang (*repeated measures*)

Pengukuran dilakukan lebih dari satu kali dalam waktu yang berbeda kemudian dibandingkan dari pengukuran pertama dengan selanjutnya. Untuk itu, seorang responden diberi pertanyaan yang sama tetapi diberikan lagi pada lain waktu.

b. Melalui ukur-sekali (*one-shoot*)

Pengukuran hanya dilakukan sekali. Hasil dari pertanyaan pada butir tersebut untuk selanjutnya dibandingkan dengan hasil pertanyaan pada butir lainnya yang masih dalam satu parameter.

Untuk itu, digunakan teknik *Cronhbach's Alpha* karena teknik ini cocok untuk melihat reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0 – 1 tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0 – 4, 0 – 10, 0 – 100 dan seterusnya.

Teknik *Cronhbach's Alpha* didasarkan atas rata-rata korelasi yang menghubungkan tiap-tiap aitem. Rumus *Cronhbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{\alpha} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \dots (2.2)$$

di mana :

r_{α} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = variansi total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah variansi butir

Rumus varians yang digunakan:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \dots (2.3)$$

di mana:

n = banyaknya sampel

x = nilai skor yang dipilih

Butir-butir yang sudah valid akan diuji kereliabilitasnya di mana pengujiannya adalah sebagai berikut :

Uji Hipotesis

H_0 : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya.

H_1 : Skor butir berkorelasi positif dengan komposit faktornya.

Tingkat Signifikansi

$$\alpha = 0,05$$

Daerah kritik

$$r_{\alpha} \text{ positif} \leq r_{\text{tabel}}$$

Statistik Uji

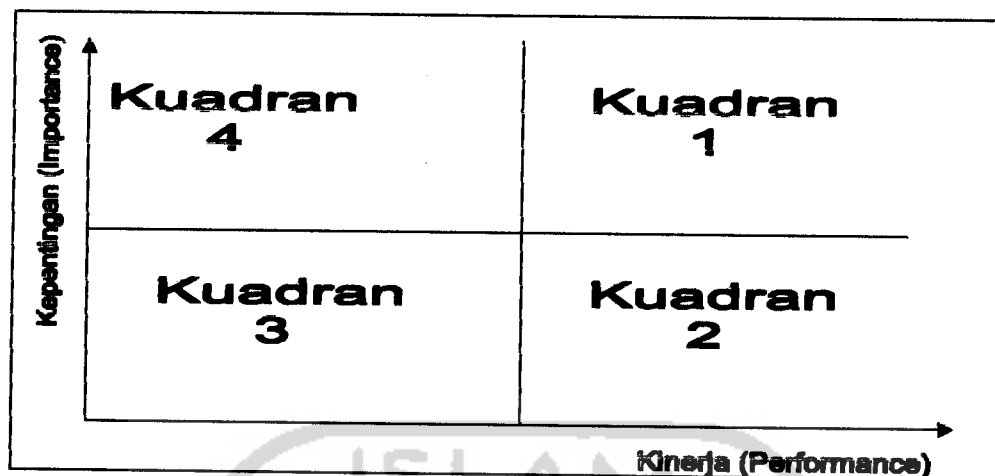
Dengan menggunakan bantuan program SPSS, yaitu angka r_{α} dapat dilihat pada kolom *Cronbach's Alpha* pada output komputer.

Kesimpulan

Tolak H_0 jika $r_{\alpha} \text{ positif} > r_{\text{tabel}}$ maka butir tersebut adalah reliabel dan terima H_0 jika $r_{\alpha} \text{ positif} \leq r_{\text{tabel}}$ maka butir tersebut tidak reliabel.

2.5 Diagram *Performance Importance*

Untuk analisis perbandingan *performance* (yang menunjukkan kinerja suatu merek produk) dengan *importance* (yang menunjukkan harapan responden yang terkait dengan variabel yang diteliti) digunakan diagram *Cartesius* yang terbagi atas empat kuadran. Tiap kuadran menggambarkan terjadinya suatu kondisi yang berbeda dengan kuadran lainnya. Hasil observasi jawaban responden yang telah diolah selanjutnya diplot ke dalam diagram *Cartesius*. Atas dasar plot yang dibuat dapat diketahui keberadaan tiap variabel di kuadran yang tersedia. Hasil yang diperoleh dapat menjadi acuan tindakan strategi manajemen perusahaan. Selengkapnya disajikan dalam bentuk gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Diagram Performance Importance

Diagram *performance-importance* bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut mana (dari atribut-atribut yang menjadi pijakan responden) yang akan menjadi prioritas untuk diperbaiki (*improvement*) terlebih dahulu sehingga dapat meningkatkan performa produk di mata para penggunanya (*customer*).

Prioritas perbaikan didasarkan kepada letak kuadran dari atribut-atribut yang menjadi pijakan responden. Untuk lebih memudahkan pemahaman terhadap diagram ini maka dijelaskan pengertian mengenai kuadran-kuadran tersebut.

Pengertian Kuadran adalah sebagai berikut:

- Kuadran 1 : Atribut tersebut mempunyai kinerja/performa yang baik (performanya di atas rata-rata) bagi konsumen penggunanya dan atribut tersebut sangat dipentingkan oleh konsumen (kepentingannya di atas rata-rata).
- Kuadran 2 : Atribut tersebut mempunyai kinerja/performa yang baik (performanya di atas rata-rata) bagi konsumen penggunanya tetapi atribut tersebut

belum menjadi prioritas untuk diperbaiki kinerjanya (kepentingannya di bawah rata-rata).

Kuadran 3 : Atribut tersebut mempunyai kinerja/performa yang kurang baik (performanya di bawah rata-rata) bagi konsumen penggunaanya dan juga atribut tersebut tidak berada pada prioritas yang mesti didahulukan perbaikannya.

Kuadran 4 : Atribut tersebut mempunyai kinerja/performa yang kurang baik (di bawah rata-rata) bagi konsumen penggunaanya tetapi atribut tersebut berada pada prioritas yang mesti didahulukan perbaikannya.

2.6 Uji Cochran

Uji Cochran digunakan pada data dengan skala pengukuran nominal dan untuk informasi dalam bentuk terpisah dua, misalnya informasi “ya” atau “tidak”. Uji Cochran digunakan untuk mengetahui keberadaan hubungan antara beberapa variabel. Asosiasi yang saling berhubungan dapat membentuk *brand image* (citra merek) dari merek tersebut.

Uji Cochran menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Q = \frac{C(C-1) \sum C_j^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_i^2} \dots (2.4)$$

di mana:

C = banyaknya variabel

R_i = jumlah baris jawaban “ya”

C_j = jumlah kolom jawaban “ya”

N = total besar yang menjawab “ya”

Nilai Q yang diperoleh di atas dibandingkan dengan nilai χ^2 tabel dengan α tertentu untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar asosiasi atau atribut (Simamora, 2002).

2.7 Grafik Sarang Laba-laba

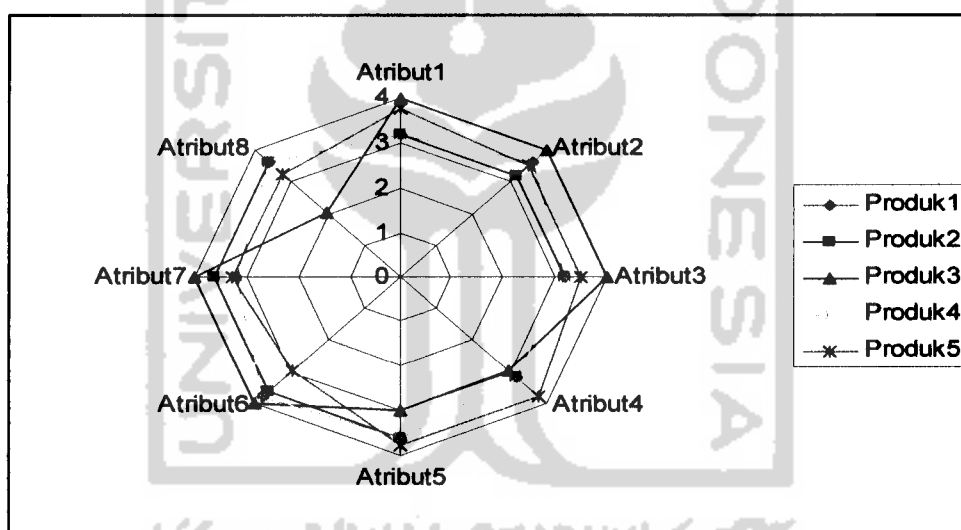
Pada dasarnya grafik sarang laba-laba merupakan tampilan nilai rata-rata dari seluruh merek yang diobservasi dalam bentuk grafik dua dimensi. Hasil dari grafik sarang laba-laba dapat digunakan untuk mengetahui perbandingan berbagai merek dari setiap atribut.

Pendekatan melalui grafik sarang laba-laba termasuk analisis multiatribut, atau dengan kata lain untuk menggambarkan citra, dibutuhkan sejumlah atribut (Simamora, 2002).

Bentuk dari diagram sarang laba-laba dapat ditampilkan dalam contoh berikut ini pada tabel 2.1 dan gambar 2.2:

Tabel 2.1 Contoh Data untuk Diagram Sarang Laba-Laba

Atribut Produk	Produk1	Produk2	Produk3	Produk4	Produk5
Atribut1	3.2	3.2	4	3.2	3.75
Atribut2	3.6	3.2	4	3.6	3.5
Atribut3	3.2	3.2	4	3.2	3.5
Atribut4	3.2	3.2	3	3.2	3.75
Atribut5	3.6	3.6	3	3.6	3.75
Atribut6	3.8	3.6	4	3.8	3
Atribut7	3.2	3.6	4	3.2	3.25
Atribut8	3.6	3.6	2	3.6	3.25

**Gambar 2.2** Contoh untuk Diagram Sarang Laba-Laba

Atribut 1 sampai dengan 8 dimaksudkan untuk mengetahui dari kelima produk yang ada, produk-produk mana yang memiliki kecenderungan atau kecondongan terhadap salah satu atau sekian atribut yang ada dengan berdasarkan rata-rata.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia. Penelitian menggunakan penyebaran kuesioner di mana penyebarannya dilakukan dua kali. Tahap pertama (pra kuesioner) dilakukan pada tanggal 10–15 Agustus 2005. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas maka penyebaran kuesioner tahap kedua dilakukan pada tanggal 1 September - 30 September 2005.

3.2 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini dibahas mengenai *brand awareness* (*top of mind* dan *brand recall*), aspek perilaku konsumen, *brand loyalty* dan *perceived quality* serta demografi responden.

Demografi responden hanya untuk melihat data pribadi responden, yaitu sebanyak 5 (lima) pertanyaan. Pada *brand awareness* sebanyak 2 (dua) pertanyaan dan aspek perilaku sebanyak 9 (sembilan pertanyaan). Untuk *brand loyalty* diangkat 4 (empat) pertanyaan yang mengindikasikan pada *switcher*, *habitual buyer*, *likes the brand* dan *committed buyer*. Sedangkan pada *perceived quality* terdapat 16 (enam belas) pertanyaan di mana terdiri dari 8 (delapan) atribut, yaitu ketahanan, bentuk kemasan, informasi pada kemasan, gengsi, iklan, ketersediaan dan hadiah.

3.3 Alat Pengumpul Data

Data menurut cara memperolehnya adalah merupakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari responden sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan bukan langsung dari responden. Responden merupakan unit statistik di mana data didapatkan (Suparman, 1986).

Pengumpulan data primer dalam hal ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pada data sekunder adalah banyaknya mahasiswa Universitas Islam Indonesia di lingkungan kampus terpadu di mana data ini diperoleh dari Badan Administrasi dan Akademik Kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia (BAAK UII) tertanggal 31 Agustus 2005.

Kuesioner penelitian digunakan untuk mengumpulkan data-data dari responden. Struktur kuesioner penelitian terdiri dari 6 (enam) bagian, yaitu :

1. Bagian I : *screening*

Bagian ini bertujuan agar responden adalah benar-benar konsumen dan paling tidak mengetahui produk oli mesin sepeda motor. Jika responden tidak memenuhinya maka dia tidak berhak untuk menjawab kuesioner.

2. Bagian II : demografi responden

Bagian ini bertujuan untuk mengetahui profil mahasiswa sebagai responden pengguna merek oli mesin, di antaranya adalah fakultas, usia maupun jumlah pengeluarannya.

3. Bagian III : *brand awareness*

Bagian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *awareness* atau tingkat kesadaran konsumen terhadap merek-merek oli mesin. Pertanyaan pertama bertujuan untuk mengetahui merek yang menempati urutan pertama (*top of mind*) dan urutan selanjutnya (*brand recall*).

4. Bagian IV : perilaku responden

Bagian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku responden pengguna oli mesin seperti berapa isi per kemasan yang paling sering dibeli, frekuensi penggantian oli mesin dalam waktu 6 bulan, berapa kilometer dalam sehari melakukan perjalanan dengan sepeda motor dan sumber informasi dalam membeli merek produk oli mesin sepeda motor.

5. Bagian V : *brand loyalty*

Bagian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat loyalitas responden terhadap produk oli mesin. Apakah kebanyakan konsumen produk oli mesin adalah pembeli yang sering berpindah pindah merek (*switcher*), pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*), pembeli yang menyukai merek tertentu (*likes the brand*) atau pembeli yang komit (*committed buyer*)

6. Bagian VI : *perceived quality*

Bagian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan antara tingkat kepentingan atribut-atribut yang menjadi bahan pertimbangan responden dalam membeli suatu merek oli mesin dengan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dari merek oli mesin sepeda motor. Selain itu juga dapat diketahui sebesar apa tingkat

kepuasan mahasiswa terhadap setiap atribut pada merek produk oli mesin sepeda motor yang paling sering digunakannya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Ada 3 (tiga) teknik pengumpulan data, antara lain (Sukandarrumidi, 2002):

a. **Observasi**

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan sesuatu obyek dengan sistematis fenomena yang diselidiki.

b. **Kuesioner**

Kuesioner disebut juga sebagai angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.

c. **Interview**

Interview dikenal pula dengan istilah wawancara, yaitu suatu proses tanya jawab lisan, dalam mana 2 orang atau lebih berhadapan secara fisik, yang satu dapat melihat muka yang lain dan mendengar dengan telinga sendiri dari suaranya

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner di mana jawaban yang diucapkan oleh responden ditulis langsung oleh si peneliti (bukan ditulis oleh responden).

Ada 3 (tiga) tipe pertanyaan dalam kuesioner, yaitu:

a. **Pertanyaan Tertutup**

Di dalam pertanyaan tertutup, pilihan jawaban sudah ditentukan di dalam kuesioner dan responden mesti menjawab sesuai pilihan yang ada.

b. Pertanyaan Terbuka

Di dalam pertanyaan terbuka, responden bebas menjawab sesuai dengan keinginan si responden.

c. Campuran

Campuran merupakan perpaduan antara pertanyaan tertutup dengan pertanyaan terbuka, maksudnya adalah pilihan jawaban sudah ditentukan di dalam kuesioner tetapi ada pilihan yang dapat diisi sembarang oleh responden.

Dalam penelitian ini tidak ada pertanyaan yang bertipe pertanyaan terbuka. Pertanyaan dengan tipe pertanyaan tertutup terletak pada bagian *screening*, *brand loyalty*, *perceived quality*, demografi (D1, D2, D3 dan D4), aspek perilaku (P7 dan P9). Sedangkan pertanyaan dengan tipe campuran terletak pada *brand awareness*, demografi (D5), aspek perilaku (P1, P2, P3, P4, P5, P6 dan P8).

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah himpunan semua unit statistik atau elemen yang ada. Sampel adalah sub himpunan atau himpunan bagian dari populasi (Suparman, 1986).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia di Kampus Terpadu jenjang Strata 1 (Fakultas Teknologi Industri, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Fakultas Psikologi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Kedokteran, Fakultas Ilmu Sosial Budaya) yang pernah memiliki sepeda motor dalam 12 bulan terakhir. Sedangkan sampel dalam hal ini adalah anggota populasi yang terpilih.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Pada pra kuesioner, diambil responden sebanyak 52 (lima puluh dua) mahasiswa. Setelah terpenuhinya uji validitas dan reliabilitas maka selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner yang sesungguhnya.

Dalam penelitian ini dilakukan sampling kuota, yaitu sampling yang unit-unitnya dipilih berdasarkan kuota tertentu di mana sampling ini merupakan sampling tak peluang. Pertama, menghitung banyaknya sampel minimal dan menentukan banyaknya sampel. Kemudian membagi sampel berdasarkan fakultas dan kuotanya.

Adapun banyaknya sampel minimal dalam penyebaran kuesioner didasarkan pada rumus uji penaksiran proporsi sampel, yaitu:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} \quad \dots (3.1)$$

di mana:

N = banyaknya populasi

n = banyaknya sampel

d = presisi (ketelitian sampel yang dikehendaki)

Untuk mengetahui banyaknya populasi sangat sukar. Oleh karena itu, dianggap bahwa mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia di Kampus Terpadu jenjang Strata 1 yang pernah memiliki sepeda motor dalam 12 bulan terakhir sama dengan banyaknya mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia di Kampus Terpadu jenjang Strata 1.

Dari data sekunder yang diperoleh dari BAAK UII tertanggal 31 Agustus 2005, diketahui bahwa banyaknya mahasiswa aktif di lingkungan Kampus Terpadu adalah sebanyak 9.653 mahasiswa. Dari hasil perhitungan dengan rumus 3.1 ($d=0,05$) maka diperoleh nilai n (jumlah sampel minimal) sama dengan 384,044. Untuk itu maka dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 390 responden.

Tabel 3.1 Banyaknya Sampel

FAKULTAS	MAHASISWA	BANYAKNYA SAMPEL
Teknologi Industri	4179	$= 4179 * 390 / 9653 = 169$
Psikologi	1185	$= 1185 * 390 / 9653 = 48$
TSP	2547	$= 2547 * 390 / 9653 = 103$
MIPA	1219	$= 1219 * 390 / 9653 = 49$
Kedokteran	357	$= 357 * 390 / 9653 = 14$
Ilmu Sosial Budaya	166	$= 166 * 390 / 9653 = 7$
TOTAL	9653	390

Sumber: BAAK UII

3.7 Kajian Pustaka

Penelitian ini merupakan modifikasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sitti Khajar M. pada tahun 2004 di mana digunakan produk pembalut wanita sedangkan dalam penelitian ini digunakan produk oli mesin sepeda motor. Supaya penelitian ini menjadi maksimal maka dilakukan penelusuran kepustakaan dari penelitian tersebut. Selain itu, juga dilakukan pemahaman artikel-artikel yang berhubungan dengan judul tugas akhir ini di berbagai media cetak maupun internet.

3.8 Metode Analisis Data dan Software yang Digunakan

3.8.1 Pengolahan Data Perilaku Responden

Pada bagian perilaku responden, dilakukan pengolahan data dengan menggunakan perhitungan persentase terhadap setiap butir pertanyaan selanjutnya ditampilkan dalam bentuk tabel persentase ataupun gambar (grafik) dengan software Microsoft Excell.

3.8.2 Pengolahan Data *Brand Awareness*

Pengolahan data pada bagian ini dilakukan dengan menggunakan perhitungan persentase terhadap merek-merek pembalut yang menjadi *top of mind* dan *brand recall* sehingga dapat diketahui kedudukan *brand awareness* dari masing-masing merek oli mesin. Seluruh hasil pengolahan data tersebut ditampilkan dalam bentuk gambar (grafik) dengan software Microsoft Excell.

3.8.3 Pengolahan Data *Brand Loyalty*

Pada bagian ini, dilakukan pengolahan data untuk mengetahui tingkat loyalitas dari konsumen suatu merek oli mesin tertentu di mana untuk tiap tingkatan ini dilakukan perhitungan persentase untuk mengetahui tingkat loyalitas dari masing-masing tingkatan.

Selain itu, pada *brand loyalty* juga dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan software SPSS.

3.8.4 Pengolahan Data *Perceived Quality*

Pengolahan data pada bagian ini dilakukan dengan menggunakan perhitungan *mean* atau rata-rata terhadap tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kepuasan (*performance*) dari suatu merek produk oli mesin sepeda motor. Setelah itu dilakukan pembuatan peta *performance-importance* sehingga dapat diketahui kedudukan dari atribut-atribut pada setiap kuadran. Software yang digunakan adalah SPSS.

Diagram sarang laba-laba juga digunakan untuk mengetahui kedudukan masing-masing atribut pada setiap merek oli mesin yang sering digunakan oleh responden dengan software Microsoft Excell. Sehingga dapat diketahui sebesar apa tingkat kepuasan mahasiswa terhadap setiap atribut pada merek produk oli mesin sepeda motor yang paling sering digunakannya.

Pada uji Cochran, hanya digunakan pada pertanyaan Q1 di mana jawaban “sangat tidak puas” dan “tidak puas” dikategorikan 0 sedangkan jawaban “puas” dan “sangat puas” dikategorikan 1. Software yang digunakan adalah SPSS.

Selain itu, pada *perceived quality* (pada Q1) juga dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan software SPSS.

3.8.5 Pengolahan Data Demografi Responden

Pada bagian profil mahasiswa sebagai responden, dilakukan pengolahan data dengan menggunakan perhitungan persentase terhadap fakultas, usia, besarnya pengeluaran responden per bulan dan jenis sepeda motor yang digunakan, yang ditampilkan dalam bentuk gambar dengan software Microsoft Excell.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pra Kuesioner

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner maka terlebih dahulu dilakukan pra penyebaran kuesioner dari tanggal 10 Agustus sampai dengan 15 Agustus 2005, yaitu sebanyak 52 (lima puluh dua). Pra penyebaran kuesioner ini digunakan untuk menguji asumsi valid dan reliabel di mana pertanyaan-pertanyaan yang diuji tersebut yaitu pada bentuk *brand loyalty* sebanyak 4 (empat) pertanyaan dan *perceived quality* sebanyak 8 (delapan) pertanyaan.

4.1.1 Uji Validitas

Untuk menguji validitas maka digunakan bantuan software SPSS, dalam penelitian ini digunakan versi 13,0. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian validitas, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis

H_0 : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor (butir tidak valid).

H_1 : Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor (butir valid).

2. Tingkat Signifikansi

$\alpha = 0,05$

3. Daerah Kritik

○ $db = n - 2 = 52 - 2 = 50$

Karena $db = 50$ maka $r_{tabel} = 0,273$ (Lampiran D.1)

○ r_{hasil} dapat dilihat dari output komputer pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*.

○ Jika r_{hasil} positif dan $r_{hasil} \leq r_{tabel}$ maka H_0 tidak ditolak (butir tidak valid).

4. Hasil Hitungan

Tabel 4.1 Uji Validitas

Aitem	Koefisien Kuesioner	Tanda	r_{tabel}	Keterangan
I. Brand Loyalty				
1.	0,433	>	0,273	valid
2.	0,419	>	0,273	valid
3.	0,597	>	0,273	valid
4.	0,577	>	0,273	valid
II. Perceived Quality				
1.	0,297	>	0,273	valid
2.	0,351	>	0,273	valid
3.	0,326	>	0,273	valid
4.	0,326	>	0,273	valid
5.	0,333	>	0,273	valid
6.	0,325	>	0,273	valid
7.	0,277	>	0,273	valid
8.	0,308	>	0,273	valid

Sumber: Output dari Program SPSS

5. Kesimpulan

Dari keduabelas aitem pertanyaan yang ada ternyata semuanya valid.

Dengan validnya keduabelas pertanyaan tersebut maka tidak ada butir yang harus dibuang dan langkah selanjutnya adalah menguji kereliabilitasnya.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas maka juga digunakan software SPSS, dalam penelitian ini juga digunakan versi 13,0. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian reliabilitas, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis

H_0 : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya (butir tidak butir reliabel).

H_1 : Skor butir berkorelasi positif dengan komposit faktornya (butir reliabel).

2. Tingkat Signifikansi

$$\alpha = 0,05$$

3. Daerah Kritik

$$\circ \text{ db} = n - 2 = 52 - 2 = 50$$

Karena db = 50 maka $r_{tabel} = 0,273$ (Lampiran D.1)

$\circ r_\alpha$ dapat dilihat dari output komputer pada kolom *Cronbach's Alpha*.

$\circ$ Jika r_α positif dan $r_\alpha \leq r_{tabel}$ maka H_0 tidak ditolak (butir tidak reliabel).

4. Hasil Hitungan

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

Faktor	Cronbach's Alpha	Tanda	r tabel	Keterangan
Brand Loyalty	0,716	>	0,273	reliabel
Perceived Quality	0,616	>	0,273	reliabel

Sumber: Output dari Program SPSS

5. Kesimpulan

Pada faktor *brand loyalty* dapat disimpulkan bahwa butir-butir untuk faktor *brand loyalty* adalah reliabel. Sedangkan pada faktor *perceived quality* dapat disimpulkan bahwa butir-butir untuk faktor *perceived quality* adalah reliabel.

4.2 Hasil Penyebaran Kuesioner

Dengan terpenuhinya uji validitas dan reliabilitas maka dilakukan penyebaran kuesioner di mana tanpa ada perubahan isi dari kuesioner dan semua responden pernah memiliki sepeda motor dalam 12 (dua belas) bulan terakhir.

4.2.1 Uji Cochran

Dengan uji Cochran dapat melihat *brand image* (citra merek) yang dimiliki oleh merek oli mesin sepeda motor yang paling sering digunakan. Tabel 4.3 merupakan tampilan dari hasil pengolahan data untuk uji Cochran terhadap *perceived quality* merek oli mesin sepeda motor yang paling sering digunakan.

Tabel 4.3 Hasil *Perceived Quality* untuk Atribut Merek Oli Mesin Sepeda Motor yang Paling Sering Digunakan

No.	ATRIBUT	YA	TIDAK
1.	Ketahanan	383	7
2.	Bentuk kemasan	285	105
3.	Kover kemasan	211	179
4.	Informasi pada kemasan	321	69
5.	Gengsi	365	25
6.	Iklan	363	27
7.	Ketersediaan	378	12
8.	Hadiah	271	119

Untuk itu, dilakukan beberapa kali uji Cochran sampai dengan diperoleh atribut-atribut yang dapat membentuk *brand image* dari merek oli mesin sepeda motor yang paling sering digunakan. Dari beberapa kali uji Cochran tersebut, akhirnya jatuh pada uji Cochran untuk dua atribut.

Tabel 4.4 Frekuensi Uji Cochran untuk 2 Atribut

	Nilai	
	0	1
Ketahanan	7	383
Ketersediaan	12	378

Sumber: Output dari Program SPSS

Tabel 4.5 Uji Cochran untuk 2 Atribut

N	390
Cochran's Q	1,316
Df	1
Asymp. Sig.	0,251

Sumber: Output dari Program SPSS

Berikut ini merupakan hasil hipotesis untuk uji Cochran:

1. Uji hipotesis

H_0 : kemungkinan jawaban “ya” adalah sama untuk tiap atribut.

H_1 : kemungkinan jawaban “ya” adalah berbeda untuk tiap atribut.

2. Tingkat signifikansi

$$\alpha = 0,05$$

3. Daerah kritik

H_0 ditolak apabila X^2 hitung $> X^2$ tabel atau H_0 ditolak apabila $p\text{-value} < \alpha$.

4. Hasil Hitungan

$p\text{-value} = 0,251$ (dari tabel 4.5 pada kolom Asymp. Sig.)

5. Kesimpulan

Gagal menolak H_0 , artinya kedua atribut memiliki kemungkinan menjawab “ya” yang sama.

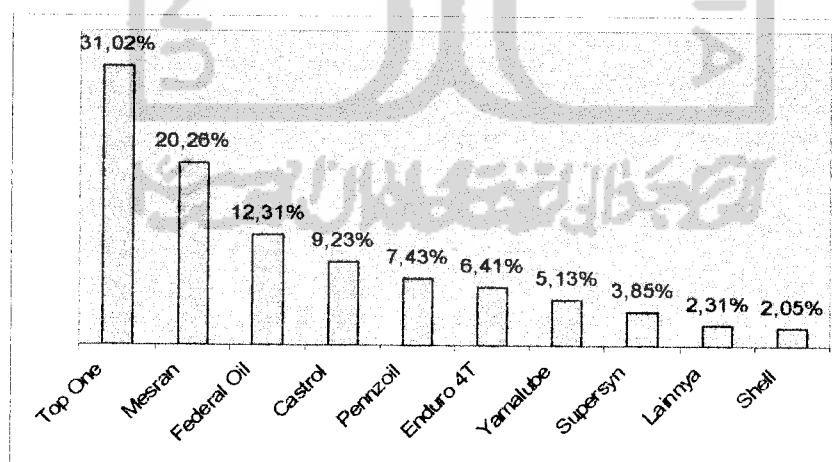
Dari hasil uji Cochran ini maka dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% ternyata ada dua atribut yang dapat menjadikan *brand image* bagi merek oli mesin sepeda motor yang paling sering digunakan oleh responden, yaitu ketahanan dan ketersediaan.

Dengan demikian maka dari uji Cochran dapat diketahui atribut-atribut apa saja yang kuat dan saling berhubungan sehingga dapat membentuk *image* yang tertangkap oleh konsumen oli mesin sepeda motor di mana yang diuji adalah ketahanan dan ketersediaan. Jadi, dengan uji Cochran dari delapan atribut yang diuji ternyata hanya ada dua atribut saja yang dapat membentuk *brand image* dari merek oli mesin sepeda motor yang paling sering digunakan oleh responden.

4.2.2 Analisa *Brand Awareness*

A. *Top of Mind*

Untuk *top of mind* merek oli mesin sepeda motor ditampilkan dengan diagram batang seperti pada gambar 4.1. *Top of mind* merupakan merek awal yang diingat atau diucapkan oleh responden ketika ditanya tentang produk oli mesin sepeda motor. Dalam hal ini, jawaban bertipe *single respons question*, maksudnya adalah hanya terdapat satu jawaban saja.



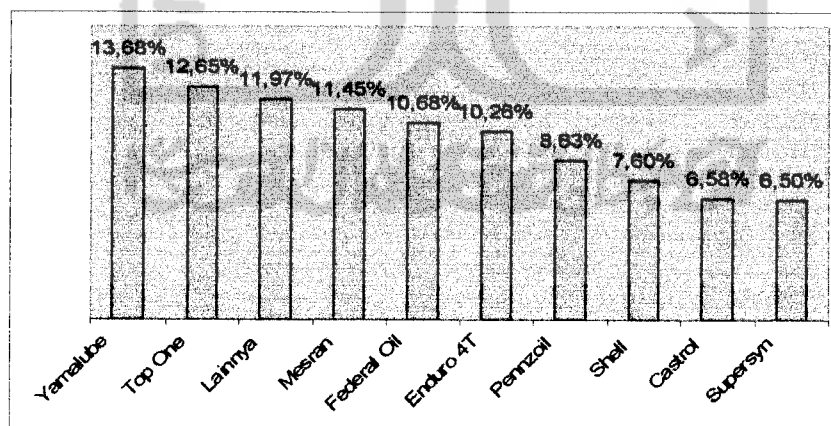
Gambar 4.1 Top of Mind Produk Oli Mesin Sepeda Motor

Menurut hasil penelitian ini, terlihat oli mesin sepeda motor merek Top One mempunyai persentase *top of mind* terbesar daripada merek-merek lainnya, yaitu sebesar 31,02%. Untuk peringkat kedua diduduki oleh merek Mesran dengan persentase sebesar 20,26%. Peringkat ketiga diraih oleh Federal Oil dengan persentase sebesar 12,31%. Sedangkan untuk peringkat selanjutnya secara berurut adalah Castrol, Pennzoil, Enduro 4T, Yamalube, Supersyn, Lainnya, Shell.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih mengingat merek Top One daripada merek lainnya untuk produk merek oli mesin sepeda motor.

B. Brand Recall

Untuk *brand recall* merek oli mesin sepeda motor ditampilkan dengan diagram batang seperti pada gambar 4.2. *Brand recall* merupakan *multi respons questions*, maksudnya adalah responden boleh memilih jawaban lebih dari satu dan belum dipilih pada *top of mind*.



Gambar 4.2 Brand Recall Produk Oli Mesin Sepeda Motor

Menurut hasil penelitian ini, terlihat bahwa oli mesin sepeda motor merek Yamalube menduduki peringkat tertinggi dalam persentase *brand recall* daripada merek-merek lainnya, yaitu sebesar 13,68%. Peringkat kedua diraih oleh Top One. Sedangkan untuk peringkat selanjutnya secara berurut adalah Lainnya, Mesran, Federal Oil, Enduro 4T, Pennzoil, Shell, Castrol, Supersyn. Akan tetapi, dari gambar 4.2 terlihat bahwa perbedaan persentase setiap merek hanya berbeda tipis.

4.2.3 Analisa Perilaku Responden

A. Merek yang Pernah Digunakan

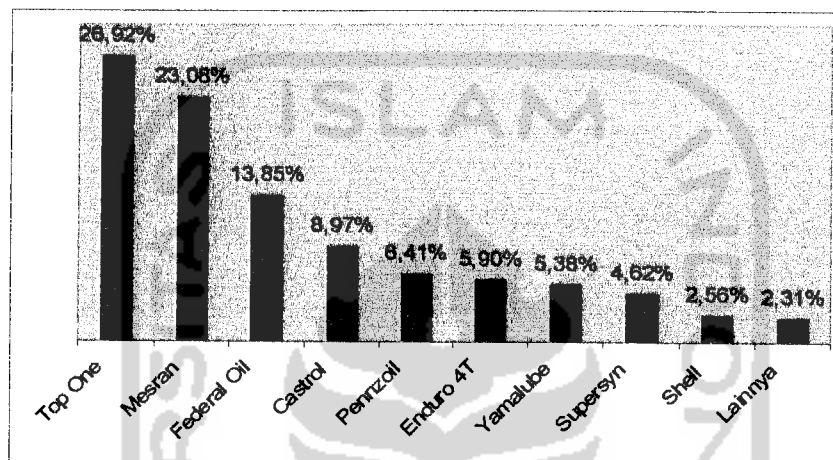
Pada bagian Merek yang Pernah Digunakan, responden dapat menjawab lebih dari satu jawaban. Pada tabel 4.6 terlihat bahwa oli mesin sepeda motor merek Top One merupakan merek yang pernah digunakan oleh mayoritas responden. Untuk urutan kedua dimiliki oleh Mesran. Sedangkan untuk urutan ketiga sampai dengan kesepuluh secara berurut adalah Federal Oil, Castrol, Enduro 4T, Pennzoil, Yamalube, Supersyn, Lainnya, Shell.

Tabel 4.6 Merek yang Pernah Digunakan

MEREK	FREKUENSI
Top One	136
Mesran	115
Federal Oil	63
Castrol	43
Enduro 4T	37
Pennzoil	36
Yamalube	29
Supersyn	27
Lainnya	26
Shell	20
TOTAL	532

B. Merek yang Paling Sering Digunakan

Pada gambar 4.3 terlihat bahwa oli mesin sepeda motor merek Top One merupakan merek yang paling sering digunakan. Urutan kedua diraih oleh merek Mesran. Sedangkan untuk urutan ketiga sampai dengan kesepuluh secara urut adalah Federal Oil, Castrol, Pennzoil, Enduro 4T, Yamalube, Supersyn, Shell, Lainnya.

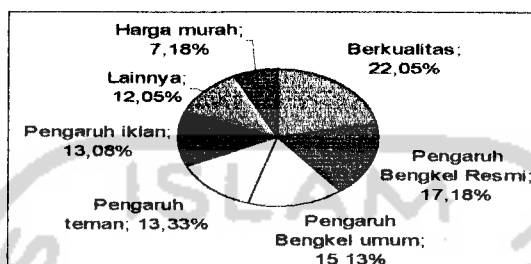


Gambar 4.3 Merek yang Paling Sering Digunakan

C. Alasan Memilih Merek yang Paling Sering Digunakan

Pada gambar 4.4 terlihat bahwa 22,05% dari responden menjadikan suatu merek sebagai merek yang paling sering digunakan karena alasan merek tersebut berkualitas. Bengkel resmi ternyata juga lumayan mempengaruhi perilaku konsumen dengan persentase sebesar 17,18%. Selain itu, bengkel umum mempengaruhi dengan persentase sebesar 15,13%. Akan tetapi, faktor harga murah kurang mempengaruhi di mana persentasenya hanya 7,18%.

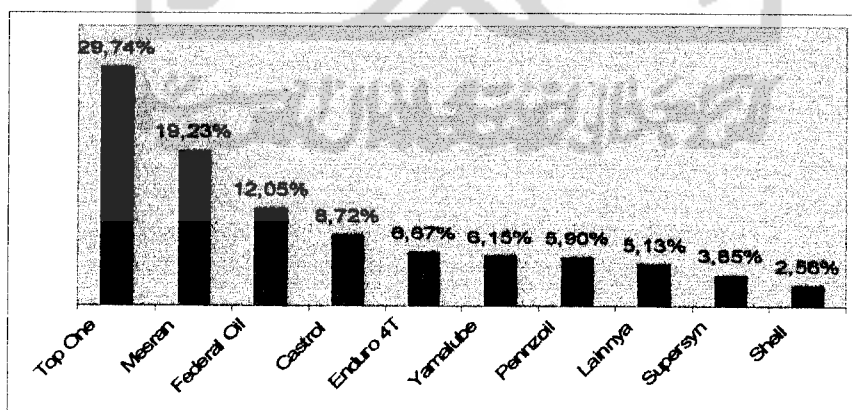
Dengan demikian, selain karena oli mesin berkualitas, bengkel resmi ataupun bengkel umum sangat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan oli mesin sepeda motor yang paling sering digunakan. Sedangkan harga yang lebih murah belum tentu dapat mempengaruhi perilaku konsumen.



Gambar 4.4 Alasan Memilih Merek yang Paling Sering Digunakan

D. Merek yang saat ini Digunakan

Pada gambar 4.5 terlihat bahwa oli mesin sepeda motor merek Top One masih berada di puncak tertinggi dalam hal merek yang saat ini digunakan. Pada urutan kedua dimiliki oleh Mesran. Sedangkan untuk urutan ketiga sampai dengan kesepuluh secara berurut adalah Federal Oil, Castrol, Enduro 4T, Yamalube, Pennzoil, Lainnya, Supersyn, Shell.



Gambar 4.5 Merek yang saat ini Digunakan

E. Alasan Berganti Merek

Dari 390 responden ternyata hanya terdapat 56 responden yang berganti merek atau dengan kata lain merek yang paling sering digunakan berbeda dengan merek yang saat ini digunakan. Untuk perihal alasan mengapa berganti merek terlihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Frekuensi Alasan Berpindah Merek

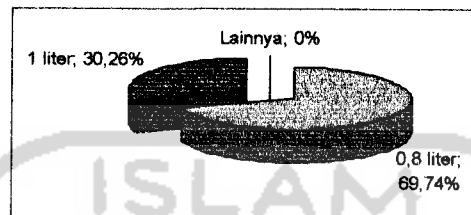
Alasan	Frekuensi
Kualitas	10
Harga murah	3
Pengaruh iklan	7
Pengaruh teman	7
Pengaruh Bengkel Resmi	1
Pengaruh Bengkel biasa	10
Lainnya	18
Total	56

F. Isi Kemasan

Dari gambar 4.6 terlihat bahwa terdapat 69,74% dari responden yang mengkonsumsi oli mesin sepeda motor dengan isi kemasan 0,8 liter sedangkan 30,26% dari responden mengkonsumsi yang 1 liter di mana tidak ada responden yang mengkonsumsi selain 0,8 liter maupun 1 liter.

Dominannya konsumen yang membeli oli mesin dengan isi kemasan 0,8 liter dapat disebabkan karena frekuensi sepeda motor bebek 4-tak lebih banyak daripada sepeda motor jenis lainnya (terlihat pada gambar 4.15) di mana sepeda motor bebek

4-tak rata-rata direkomendasikan oleh produsen sepeda motor untuk mengisi oli mesin hanya sebanyak 0,8 liter. Sedangkan tidak adanya yang membeli dengan isi kemasan selain 0,8 liter maupun 1 liter dapat disebabkan karena oli mesin sepeda motor yang beredar di pasaran mayoritas hanya berisi 0,8 liter ataupun 1 liter.

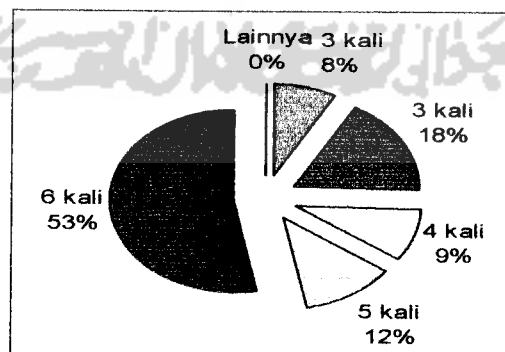


Gambar 4.6 Isi Kemasan

G. Frekuensi Mengganti Oli Mesin

Dari gambar 4.7 terlihat bahwa mayoritas responden atau 53% dari responden frekuensi mengganti oli mesin sepeda motor dalam waktu enam bulan sebanyak enam kali. Selain itu, tidak ada responden yang mengganti oli mesin sepeda motor dalam waktu enam bulan lebih dari enam kali.

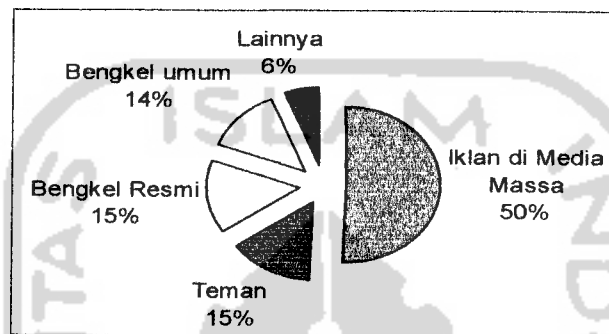
Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden mengganti oli mesin sepeda motor dalam sebulan sebanyak sekali.



Gambar 4.7 Frekuensi Mengganti Oli Mesin Dalam Waktu Enam Bulan

H. Mengenal Merek Oli Mesin yang Paling Sering Digunakan

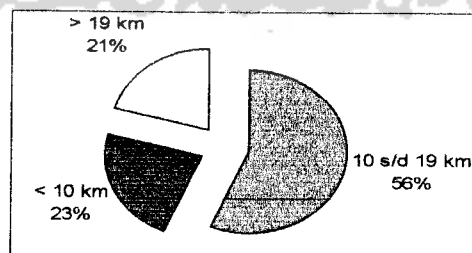
Dari gambar 4.8 terlihat bahwa 50% dari responden mengenal merek oli mesin yang paling sering digunakan dari iklan di media massa, 15% mengenalnya dari teman, 15% mengenalnya dari bengkel resmi, 14% mengenalnya dari bengkel umum dan 6% mengenalnya dari lainnya.



Gambar 4.8 Mengenal Merek Oli Mesin yang Paling Sering Digunakan

I. Jauh Bepergian Dengan Sepeda Motor

Dari gambar 4.9 terlihat bahwa 56 % dari responden, rata-rata bepergian dalam sehari sejauh 10 sampai dengan 19 kilometer (km). Terdapat 23% dari responden, rata-rata bepergian dalam sehari kurang dari 10 km dan ada 21% dari responden sejauh lebih dari 19 km.



Gambar 4.9 Jauh Bepergian Dengan Sepeda Motor

4.2.4 Analisa *Brand Loyalty*

A. Analisa *Switcher*

Switcher merupakan konsumen yang sangat sensitif terhadap perubahan harga di mana yang termasuk ke dalam *switcher* adalah responden yang menjawab “sering” dan “selalu”.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada *switcher* terlihat bahwa mayoritas dari reponden konsumen oli mesin sepeda motor tidak pernah berpindah merek karena faktor harga. Sedangkan responden yang pernah (dengan frekuensi jarang) berpindah merek hanya 36,92 % dan yang sering berpindah merek hanya 1,03%.

Tabel 4.8 Berpindah merek Karena Faktor Harga

JAWABAN	PERSENTASE
Tidak pernah	62,05 %
Jarang	36,92 %
Sering	1,03 %
Selalu	0 %
TOTAL	100 %

B. *Habitual Buyer*

Habitual buyer merupakan konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi di mana yang termasuk ke dalam *habitual buyer* adalah responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju”.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada *habitual buyer* dapat terlihat bahwa nilai rata-rata responden yang termasuk *habitual buyer* adalah 54,61% (“setuju” dan

“sangat setuju”) yang puas dengan produk oli mesin sepeda motor yang mereka gunakan dan sudah terbiasa menggunakannya.

Tabel 4.9 Membeli Suatu Merek Karena Hanya Kebiasaan

JAWABAN	PERSENTASE
Sangat Tidak Setuju	0 %
Tidak Setuju	45,39 %
Setuju	54,61 %
Sangat Setuju	0 %
TOTAL	100 %

C. Likes the Brand

Kesukaan terhadap merek atau bersahabat dengan merek dapat mempererat hubungan konsumen dengan merek tersebut sehingga pada tahapan ini susah bagi merek lain untuk menarik konsumen yang sudah terlanjur menyukai suatu merek di mana yang termasuk ke dalam *likes the brand* adalah responden yang menjawab “suka” dan “sangat suka”.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada *likes the brand* pada tabel 4.10 terlihat bahwa rata-rata responden menyukai merek oli mesin sepeda motor yang saat ini digunakannya. Persentase responden yang menyukai merek oli mesin sepeda motor yang saat ini digunakannya adalah sebesar 98,72% (“sangat suka” 6,67% dan “suka” 92,05%).

Tabel 4.10 Kesukaan Pada Merek yang saat ini Digunakan

JAWABAN	PERSENTASE
Sangat Tidak Suka	0 %
Tidak Suka	1,28 %
Suka	92,05 %
Sangat Suka	6,67 %
TOTAL	100 %

D. Committed Buyer

Committed buyer merupakan keadaan yang paling diinginkan oleh setiap merek jika konsumen sudah mencapai pada tingkatan ini maka tingkat perpindahannya ke merek lain akan sangat kecil di mana yang termasuk ke dalam *committed buyer* adalah responden yang menjawab “sering” dan “selalu”.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari *committed buyer* terlihat bahwa rata-rata responden tidak pernah menyarankan dan mempromosikan merek oli mesin sepeda motor yang paling sering digunakan oleh responden kepada orang lain dengan persentase sebesar 51,03%. Sedangkan responden yang termasuk kategori *committed buyer* (“sering” dan “selalu”) hanya 4,10 %.

Tabel 4.11 Menyarankan dan Mempromosikan ke Orang Lain

JAWABAN	PERSENTASE
Tidak pernah	51,03 %
Jarang	44,87 %
Sering	4,10 %
Selalu	0 %
TOTAL	100 %

4.2.5 Analisa *Perceived Quality*

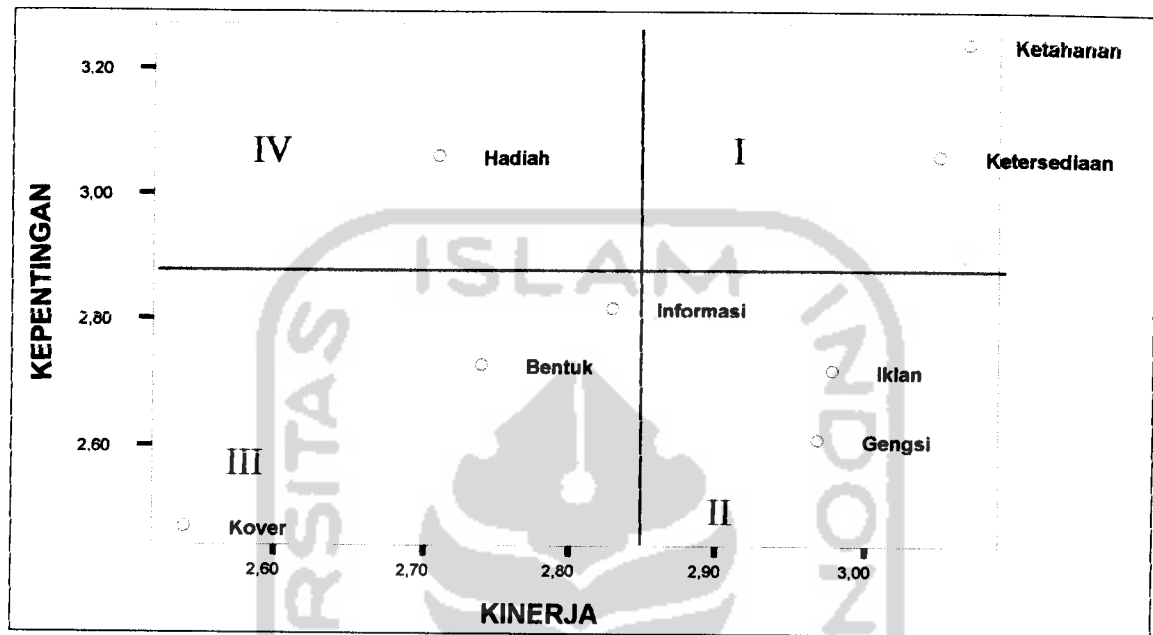
Pengolahan data pada bagian *perceived quality* untuk berbagai merek oli mesin sepeda motor yang paling sering digunakan dengan menggunakan perhitungan rata-rata.

Tabel 4.12 Nilai *Performance Importance*

No.	ATRIBUT	PENILAIAN KINERJA (<i>Perfomance</i>) X	PENILAIAN KEPENTINGAN (<i>Importance</i>) Y	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
1.	Ketahanan	1199	1262	3,07	3,24
2.	Bantuk kemasan	1068	1065	2,74	2,73
3.	Kover kemasan	991	964	2,54	2,47
4.	Informasi pada kemasan	1104	1101	2,83	2,82
5.	Gengsi	1157	1019	2,97	2,61
6.	Iklan	1161	1059	2,98	2,72
7.	Ketersediaan	1188	1194	3,05	3,06
8.	Hadiah	1055	1194	2,71	3,06
		Jumlah $\bar{X}$ dan $\bar{Y}$		22,89	22,71
		Rata-rata $\bar{X}$ dan $\bar{Y}$		2,86	2,84

Berdasarkan hasil pengolahan data dari *perceived quality* terhadap tingkat kepentingan responden (*importance/harapan*) dalam menggunakan merek oli mesin sepeda motor dan tingkat kepuasan responden (*performance/kinerja*) terhadap suatu merek oli mesin sepeda motor tertentu, dapat dilihat pada tabel 4.12 di mana nilai rata-rata *performance* sama dengan 2,86 lebih tinggi sedikit daripada nilai rata-rata

importance sama dengan 2,84. Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived quality* responden terhadap merek oli mesin sepeda motor lebih tinggi sedikit daripada tingkat kepentingan atribut produk oli mesin sepeda motor tersebut.



Gambar 4.10 Kuadran Performance Importance

Keterangan:

- Kuadran I : - ketahanan
- ketersediaan
- Kuadran II : - iklan
- gengsi
- Kuadran III : - informasi pada kemasan
- bentuk kemasan
- kover kemasan
- Kuadran IV : - hadiah

Pada gambar 4.10 memperlihatkan atribut-atribut produk oli mesin sepeda motor yang telah dibedakan dalam kuadran-kuadran.

Kuadran I bercirikan *performance* yang tinggi dan *importance* yang tinggi pula di mana atribut-atributnya adalah ketahanan dan ketersediaan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen puas/sangat puas pada keadaan ketahanan dan ketersediaan yang sekarang sehingga perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena kedua atribut ini dipentingkan oleh konsumen.

Kuadran II bercirikan *performance* yang tinggi tapi *importance* yang rendah dimana atribut-atributnya adalah iklan dan gengsi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen kurang mementingkannya tetapi konsumen telah merasa puas pada keadaan tersebut.

Kuadran III bercirikan *performance* yang rendah dan *importance* yang rendah pula dimana atribut-atributnya adalah bentuk kemasan, kover kemasan dan informasi pada kemasan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen kurang mementingkannya dan konsumen kurang puas pada keadaan ini.

Kuadran IV bercirikan *performance* yang rendah tapi *importance* yang tinggi dimana atribut-atributnya adalah hadiah. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen kurang puas pada keadaan ini tetapi mementingkannya sehingga pada atribut ini perlu ditingkatkan oleh produsen oli mesin sepeda motor.

4.2.6 Analisa Diagram Sarang Laba-Laba

Diagram sarang laba-laba merupakan tampilan nilai rata-rata dari seluruh merek yang diteliti dalam bentuk grafik dua dimensi. Hasil dari grafik sarang laba-laba dapat digunakan untuk mengetahui perbandingan berbagai merek dari setiap atributnya.

Tabel 4.13 Rata-Rata Nilai Atribut per Merek

ATRIBUT	M	Y	FO	Su	E 4T	TO	Sh	P	C	L
ketahanan	2,94	3,05	3,06	3,00	3,26	3,12	3,30	3,12	3,09	3,22
bentuk kemasan	2,64	3,00	2,89	2,67	3,00	2,51	2,60	2,96	2,97	2,89
kover kemasan	2,47	2,76	2,65	2,50	2,57	2,43	2,70	2,68	2,66	2,44
informasi pada kemasan	2,87	2,95	2,81	2,78	2,74	2,78	2,70	2,96	2,91	2,67
gengsi	2,82	3,10	2,93	2,94	3,04	3,01	3,00	3,08	3,06	3,00
iklan	2,92	3,05	2,81	2,83	3,13	3,04	2,90	3,00	3,11	2,89
ketersediaan	3,11	3,05	3,04	3,06	3,00	3,08	3,00	3,00	2,97	2,67
hadiah	2,70	2,71	2,57	2,72	2,78	2,73	2,50	2,68	2,91	2,44

Keterangan:

M : Mesran

Su : Supersyn

Sh : Shell

Y : Yamalube

E4T : Enduro 4T

P : Pennzoil

FO : Federal Oil

TO : Top One

C : Castrol

L : Lainnya

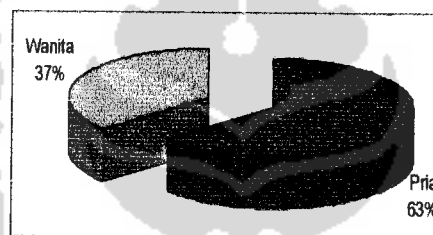
Untuk nilai pada diagram sarang laba-laba terlihat pada tabel 4.13 sedangkan untuk diagramnya ditampilkan pada lampiran F. Posisi tertinggi nilai rata-rata untuk

atribut ketahanan diraih oleh Shell. Untuk atribut kover kemasan dan gengsi diraih oleh Yamalube. Untuk atribut informasi pada kemasan diraih oleh Pennzoil, atribut ketersediaan diraih oleh Mesran, atribut hadiah diraih oleh Castrol, atribut iklan diraih oleh Enduro 4T. Sedangkan untuk atribut bentuk kemasan diraih oleh Yamalube dan Enduro 4T dengan nilai sama

4.2.7 Analisa Demografi Responden

A. Jenis Kelamin

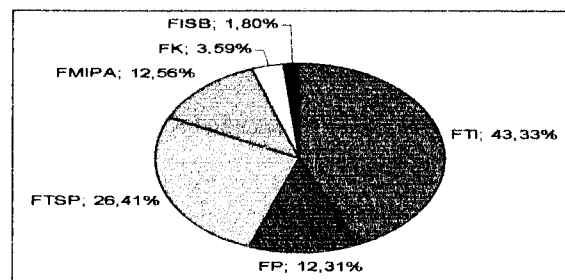
Dari 390 responden, 63% responden adalah pria dan 37% adalah wanita.



Gambar 4.11 Jenis Kelamin Responden

B. Fakultas Responden

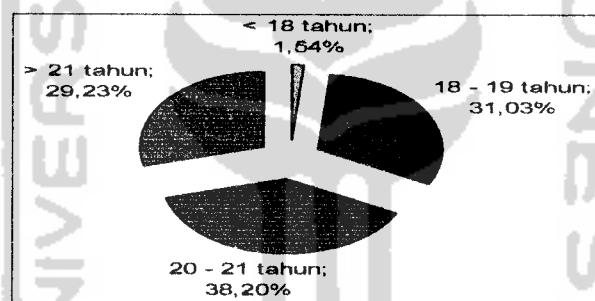
Pada gambar 4.12 dari 390 responden, terdapat 43,33% mahasiswa FTI; 26,41% mahasiswa FTSP; 12,56% mahasiswa FMIPA; 12,31% mahasiswa Fakultas Psikologi; 3,59% mahasiswa Fakultas Kedokteran dan 1,8% mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Budaya.



Gambar 4.12 Fakultas Responden

C. Usia Responden

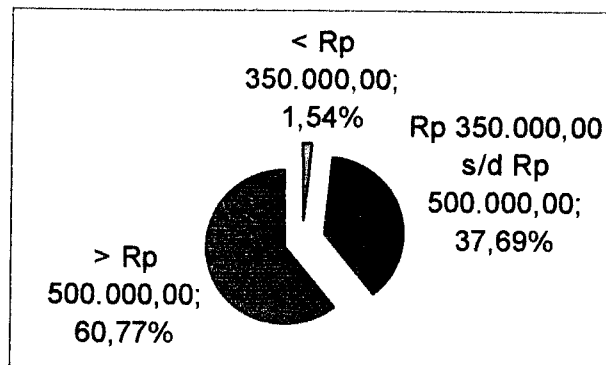
Dari 390 responden, ada 38,2 % berusia antara 20 sampai dengan 21 tahun; 31,03% berusia antara 18 sampai dengan 19 tahun; 29,23 % berusia lebih dari 21 tahun dan 1,54% berusia kurang dari 18 tahun.



Gambar 4.13 Usia Responden

D. Rata-Rata Pengeluaran Responden

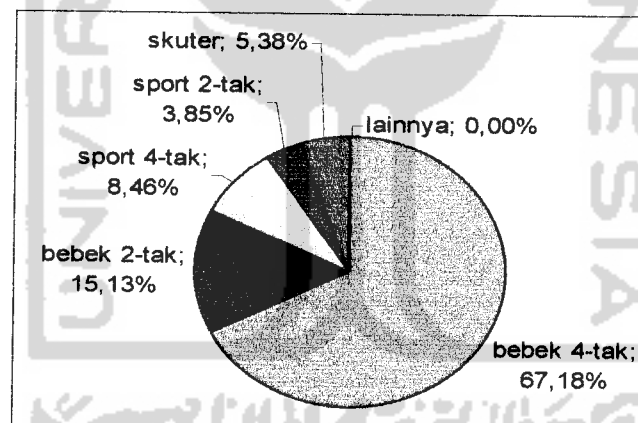
Dari gambar 4.14 terlihat bahwa dari 390 responden, terdapat 60,77% yang memiliki rata-rata pengeluaran per bulan (selain uang kos, uang keperluan kuliah) lebih besar dari Rp 500.000,00 sedangkan yang rata-rata pengeluaran per bulan kurang dari Rp 350.000,00 cuma 1,54%.



Gambar 4.14 Rata-Rata Pengeluaran Responden

E. Sepeda Motor Responden

Dari 390 responden, mayoritas responden memiliki sepeda motor bebek 4-tak dengan persentase sebesar 67,18%. Sepeda motor bebek 2-tak hanya menduduki posisi kedua.



Gambar 4.15 Sepeda Motor Responden

4.3 Ringkasan Pembahasan

Dari hasil olah data di atas maka dapat diambil beberapa ringkasan pembahasan, antara lain:

- Hasil dari *top of mind* menyatakan bahwa konsumen lebih mengingat merek Top One daripada merek-merek lainnya. Sedangkan dari *brand recall* posisi puncak ditempati oleh Yamalube. Dari hasil *brand awareness* (*top of mind* dan *brand recall*) menunjukkan bahwa merek Top One lebih dikenal oleh konsumen daripada merek-merek lainnya di mana merek Yamalube (sebagai juara di *brand recall*) merupakan pesaing utama bagi merek Top One.
- Dari hasil olah data pada *brand loyalty*, rata-rata konsumen tidak pernah berpindah merek karena faktor harga. Selain itu, konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi sehingga sudah terbiasa menggunakannya (*habitual buyer*) hanya unggul beberapa poin daripada yang tidak. Akan tetapi, rata-rata konsumen menyukai merek oli mesin yang saat ini digunakannya. Sedangkan konsumen yang termasuk *committed buyer* hanya sedikit sekali.
- Hasil uji Cochran menunjukkan bahwa dari delapan atribut yang dilakukan pengujian ternyata hanya ada dua atribut saja yang dapat membentuk *brand image* dari merek oli mesin sepeda motor yang paling sering digunakan oleh responden, kedua atribut tersebut adalah ketahanan dan ketersediaan.
- Dari hasil perbandingan antara kinerja (*performance*) dengan harapan (*importance*), pada kuadran I konsumen cukup puas tetapi butuh mempertahankan dan meningkatkan pada atribut ketahanan dan ketersediaan. Pada kuadran II, konsumen cukup puas tetapi kurang dibutuhkan pada atribut iklan dan gengsi. Pada kuadran III, atribut bentuk kemasan, kover kemasan dan informasi pada kemasan konsumen merasa kurang puas tetapi atribut tersebut kurang perlu untuk

ditingkatkan. Pada kuadran IV pada atribut hadiah konsumen kurang puas tetapi dibutuhkan dan perlu ditingkatkan.

- Perilaku konsumen menunjukkan bahwa merek Top One, Mesran, Federal Oil dan Castrol merupakan produk oli mesin sepeda motor yang selalu memiliki posisi paling tinggi untuk merek yang pernah digunakan, paling sering digunakan dan merek yang saat ini digunakan. Mayoritas konsumen menjadikan suatu merek sebagai merek yang paling sering digunakan karena alasan berkualitas di mana alasan mayoritas kedua adalah karena pengaruh dari bengkel resmi. Kebanyakan konsumen membeli oli mesin dengan isi kemasan 0,8 liter. Mayoritas konsumen mengganti oli mesin dengan frekuensi sebanyak enam kali dalam enam bulan atau dengan kata lain dalam sebulan sekali. Mayoritas konsumen mengenal suatu merek oli mesin dari media massa. Sebagian besar responden rata-rata jauh bepergian dalam sehari antara sepuluh sampai dengan sembilan belas kilometer.
- Dari diagram sarang laba-laba ditampilkan jawara-jawara untuk setiap atribut. Pada atribut ketahanan, rata-rata kepuasan konsumen paling tinggi diraih oleh Shell. Pada atribut bentuk kemasan, rata-rata kepuasan konsumen paling tinggi diraih oleh Yamalube dan Enduro 4T. Pada atribut kover kemasan, rata-rata kepuasan konsumen paling tinggi diraih oleh Yamalube. Untuk atribut informasi pada kemasan, rata-rata kepuasan konsumen paling tinggi diraih oleh Pennzoil. Pada atribut gengsi, rata-rata kepuasan konsumen paling tinggi diraih oleh Yamalube. Pada atribut iklan, rata-rata kepuasan konsumen paling tinggi diraih

oleh Enduro 4T. Pada atribut ketersediaan, rata-rata kepuasan konsumen paling tinggi diraih oleh Mesran. Pada atribut hadiah, rata-rata kepuasan konsumen paling tinggi diraih oleh Castrol. Hal ini mengindikasikan bahwa merek yang menempati posisi puncak dalam *brand awareness*, “oli mesin sepeda motor yang mayoritas pernah digunakan oleh sebagian besar konsumen”, “paling sering digunakan” dan “saat ini digunakan oleh konsumen” ternyata belum tentu juara dalam perihal kepuasan untuk masing-masing atribut.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian agar permasalahan dapat terjawab.

- Hasil dari *top of mind* menyatakan bahwa konsumen lebih mengingat merek Top One daripada merek-merek lainnya. Sedangkan dari *brand recall* posisi puncak ditempati oleh Yamalube. Dari hasil *brand awareness* (*top of mind* dan *brand recall*) menunjukkan bahwa merek Top One lebih dikenal oleh konsumen daripada merek-merek lainnya di mana merek Yamalube (sebagai juara di *brand recall*) merupakan pesaing utama bagi merek Top One.
- Dari hasil olah data pada *brand loyalty*, rata-rata konsumen tidak pernah berpindah merek karena faktor harga, konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi sehingga sudah terbiasa menggunakannya (*habitual buyer*) hanya unggul sedikit daripada yang tidak, rata-rata konsumen menyukai merek oli mesin yang saat ini digunakannya sedangkan konsumen yang termasuk *committed buyer* hanya sedikit atau minoritas.
- Hasil uji Cochran menunjukkan bahwa dari delapan atribut yang ada ternyata hanya ada dua atribut saja yang dapat membentuk *brand image* dari merek oli

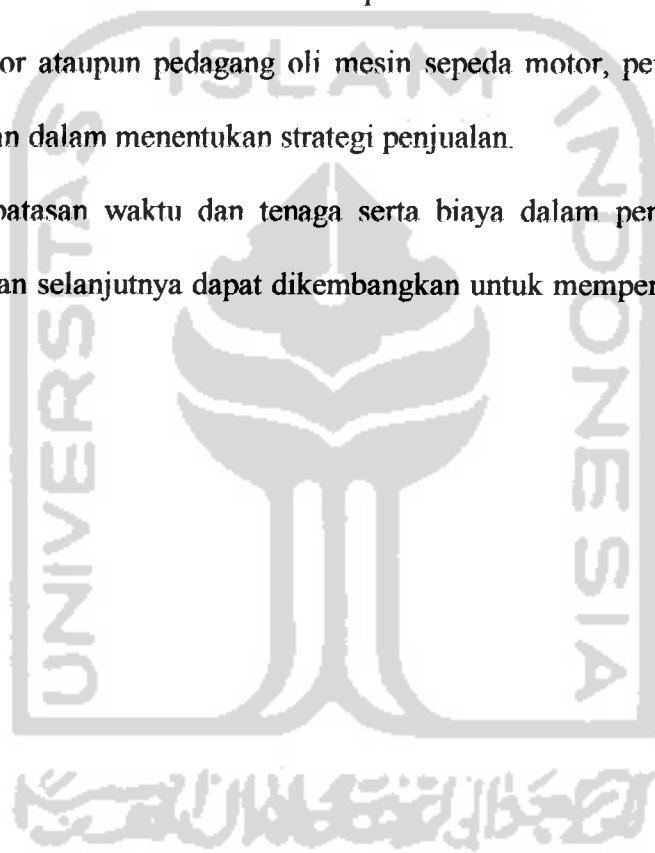
mesin sepeda motor yang paling sering digunakan oleh responden, kedua atribut tersebut adalah ketahanan dan ketersediaan.

- Dari hasil perbandingan antara kinerja (*performance*) dengan harapan (*importance*), konsumen cukup puas tetapi harus dipertahankan dan ditingkatkan pada atribut ketahanan dan ketersediaan; konsumen cukup puas tetapi kurang dibutuhkan pada atribut iklan dan gengsi; pada atribut hadiah konsumen kurang puas tetapi dibutuhkan dan perlu ditingkatkan; sedangkan pada atribut bentuk kemasan, kover kemasan dan informasi pada kemasan konsumen merasa kurang puas tetapi atribut tersebut kurang perlu untuk ditingkatkan.
- Perilaku konsumen menunjukkan bahwa merek Top One, Mesran, Federal Oil dan Castrol merupakan produk oli mesin sepeda motor yang selalu memiliki posisi paling tinggi untuk merek yang pernah digunakan, paling sering digunakan dan merek yang saat ini digunakan. Mayoritas konsumen menjadikan suatu merek sebagai merek yang paling sering digunakan karena alasan berkualitas. Selain itu, kebanyakan konsumen membeli oli mesin sepeda motor dengan isi kemasan 0,8 liter, mengganti oli mesin sepeda motor dalam enam bulan dengan frekuensi sebanyak enam kali, mengenal suatu merek oli mesin sepeda motor dari media massa dan rata-rata jauh bepergian dalam sehari antara sepuluh sampai sembilan belas kilometer.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan maka beberapa saran yang dapat dijadikan acuan adalah:

- Dengan semakin banyaknya merek-merek pendatang baru maka produsen oli mesin sepeda motor sebaiknya melakukan penelitian tentang *brand equity* secara berkala dan melakukan evaluasi dari hasil penelitian tersebut.
- Bagi distributor ataupun pedagang oli mesin sepeda motor, penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam menentukan strategi penjualan.
- Karena keterbatasan waktu dan tenaga serta biaya dalam penelitian ini maka untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan untuk memperluas daerah studi kasus.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Azwar, S. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Depdikbud. 1999. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Gasperz, V. 1995. *Teknik Analisis Dalam Penelitian Percobaan 2*. Bandung: Tarsito.
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Megawati, S.K. 2004. *Analisis Brand Equity dan Perilaku Konsumen Produk Pembalut (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Psikologi, Teknik Sipil, MIPA dan Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Jogjakarta)*. **Tugas Akhir** (Tidak Diterbitkan). Jogjakarta: Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Islam Indonesia.
- Motor Plus. 2005. *Pedoman Servis Rutin*. Edisi 332. Jakarta: Penerbit Media Motorindo.

Rangkuti, F. 1997. ***Riset Pemasaran***. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Riduwan. 2002. ***Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian***. Bandung: Alfabeta.

Simamora, B. 2002. ***Panduan Riset Perilaku Konsumen***. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Soejoeti, Z. 1986. ***Buku Materi Pokok Metode Statistika I***. Jakarta: Karunika.

Sukandarrumidi. 2002. ***Metodologi Penelitian: Pentunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula***. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Suparman, I. A. 1986. ***Buku Materi Pokok Pengumpulan dan Penyajian Data***. Jakarta: Karunika.



Lampiran A

KUESIONER

Paraf Responden

WAWANCARA	
Tanggal	:
Mulai	:
Selesai	:

PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb. Nama saya Alif Sabrowi, pewawancara yang sedang melakukan penelitian mengenai oli mesin sepeda motor untuk keperluan Tugas Akhir. Dapatkah Saudara meluangkan waktu sebentar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kami? Jawaban-jawaban yang Saudara berikan, nantinya merupakan masukan yang sangat berharga bagi kami dan juga bagi Saudara sebagai konsumen. Untuk semua jawaban dan waktu yang Anda berikan, kami ucapkan banyak terima kasih. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

SCREENING

S1. Apakah Anda pernah memiliki sepeda motor dalam 12 bulan terakhir ?

- Ya 1
Tidak 2 (STOP)

BRAND AWARENESS

A1. Sebutkan satu merek oli mesin yang Anda ketahui ?

A2. Sebutkan merek-merek oli mesin lainnya yang Anda ketahui ? (selain yang telah disebutkan pada A1)

DEMOGRAFI

D1. Jenis kelamin responden ?

- Pria 1
Wanita 2

D2. Fakultas apa yang Anda tempuh ?

- F. Teknologi Industri 1
F. Psikologi 2
F. TSP 3
F. MIPA 4
F. Kedokteran 5
F. Ilmu Sosbud 6

D3. Berapakah usia Anda saat ini ?

- di bawah 18 tahun 1
18 – 19 tahun 2
20 – 21 tahun 3
di atas 21 tahun 4

D4. Berapa biasanya pengeluaran Anda per bulan ?

- di bawah Rp 350.000,- 1
Rp 350.000,- s/d Rp 500.000,- 2
di atas Rp 500.000,- 3

D5. Sepeda motor apa yang pernah Anda miliki dalam 12 bulan terakhir ? (M)

- Motor bebek 4-tak 1
Motor bebek 2-tak 2
Motor sport 4-tak 3
Motor sport 2-tak 4
Skuter 5
Lainnya: 6

MEREK	A1	A2		
		I	II	III
Mesran	1	1	1	1
Yamalube	2	2	2	2
Federal Oil	3	3	3	3
Supersyn	4	4	4	4
Enduro 4T	5	5	5	5
Top One	6	6	6	6
Shell	7	7	7	7
Pennzoil	8	8	8	8
Castrol	9	9	9	9
Lainnya:	10	10	10	10

ASPEK PERILAKU

P1. Merek oli mesin apakah yang pernah Anda gunakan dalam 12 bulan terakhir ? (M)

P2. Merek oli mesin apakah yang paling sering Anda gunakan dalam 12 bulan terakhir ?

P3. Mengapa Anda menjadikan merek tersebut sebagai merek yang paling sering Anda gunakan !

- Berkualitas 1
Harga murah 2
Pengaruh iklan 3
Pengaruh teman 4
Pengaruh Bengkel Resmi 5
Pengaruh Bengkel umum 6
Lainnya: 7

P4. Merek oli mesin apa yang saat ini Anda gunakan?

Merek	P1	P2	P4
Mesran	1	1	1
Yamalube	2	2	2
Federal Oil	3	3	3
Supersyn	4	4	4
Enduro 4T	5	5	5
Top One	6	6	6
Shell	7	7	7
Pennzoil	8	8	8
Castrol	9	9	9
Lainnya:	10	10	10

(jika antara merek oli mesin yang paling sering digunakan berbeda dengan merek yang saat ini digunakan maka jawab pertanyaan P5, tetapi jika tidak berbeda maka jawab langsung pada pertanyaan P6)

P5. Mengapa Anda berpindah merek ?

- Kualitas 1
- Harga murah 2
- Pengaruh iklan 3
- Pengaruh teman 4
- Pengaruh Bengkel Resmi 5
- Pengaruh Bengkel umum 6
- Lainnya: 7

P6. Setiap kali Anda membeli merek yang paling sering digunakan (sesuai jawaban P2), berapa isi kemasan yang biasanya Anda beli?

- 0,8 liter 1
- 1 liter 2
- Lainnya: 3

P7. Dalam menggunakan merek oli mesin yang paling sering digunakan (jawaban P2), dalam enam bulan berapa kali biasanya Anda mengganti oli mesin ?

- kurang dari tiga kali 1
- tiga kali 2
- empat kali 3
- lima kali 4
- enam kali 5
- lebih dari enam kali 6

P8. Dari mana Anda mengenal merek oli mesin yang paling sering Anda gunakan tersebut ?

- Iklan di Media Massa 1
- Teman 2
- Bengkel Resmi 3
- Bengkel umum 4
- Lainnya: 5

P9. Dalam sehari secara rata-rata, berapa jauh biasanya Anda bepergian dengan motor Anda tersebut ?

- Kurang dari 10 km 1
- 10 s/d 19 km 2
- Lebih dari 19 km 3

BRAND LOYALTY

B1. Seberapa sering Anda berpindah merek karena faktor harga ?

- Tidak pernah 1
- Jarang 2
- Sering 3
- Selalu 4

B2. Apakah Anda setuju bahwa alasan Anda membeli suatu merek oli mesin karena hanya kebiasaan ?

- Sangat Tidak Setuju 1
- Tidak Setuju 2
- Setuju 3
- Sangat Setuju 4

B3. Apakah Anda benar-benar menyukai merek oli mesin yang saat ini Anda gunakan ?

- Sangat Tidak Suka 1
- Tidak Suka 2
- Suka 3
- Sangat Suka 4

B4. Apakah Anda menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli merek oli mesin yang sama dengan merek yang paling sering Anda gunakan ?

- Tidak Pernah 1
- Jarang 2
- Sering 3
- Selalu 4

PERCEIVED QUALITY

Q1. Dari produk oli mesin yang sering Anda gunakan, seberapa puas Anda menggunakan produk tersebut ?

- Sangat Tidak Puas 1
- Tidak Puas 2
- Puas 3
- Sangat Puas 4

Q2. Seberapa pentingkah atribut-atribut pada produk oli mesin di bawah ini ?

- Sangat Tidak Penting 1
- Tidak Penting 2
- Penting 3
- Sangat Penting 4

ATRIBUT	Q1	Q2
Ketahanan		
Bentuk kemasan		
Kover kemasan		
Informasi pada kemasan		
Gengsi		
Iklan		
Ketersediaan		
Hadiah		

Lampiran B Data Pra Kuesioner

Lampiran B.1 Brand Loyalty pada Pra Kuesioner

RESPONDEN	Pindah merek	Kebiasaan	Suka	Saran
1	1	3	4	3
2	1	3	3	2
3	1	3	3	1
4	1	3	3	2
5	1	3	4	1
6	1	3	3	1
7	2	2	3	1
8	1	3	3	1
9	1	2	3	1
10	2	3	4	2
11	1	2	3	1
12	2	3	4	2
13	1	2	3	1
14	1	2	3	2
15	1	3	3	1
16	1	2	3	1
17	2	3	4	2
18	1	2	3	1
19	2	3	4	2
20	1	2	3	1
21	2	3	4	2
22	1	3	3	3
23	1	3	3	1
24	1	3	3	2
25	1	3	3	2
26	1	2	3	1
27	1	3	4	2
28	1	3	3	1
29	1	3	3	2
30	2	3	4	2
31	2	3	3	2
32	1	3	3	1
33	1	3	4	1
34	2	2	3	1
35	1	3	3	1

Lampiran B.1 (lanjutan)

36	1	4	3	1
37	2	2	3	2
38	1	3	4	1
39	1	3	4	2
40	1	2	3	1
41	2	3	4	2
42	1	2	3	1
43	2	3	2	1
44	2	3	4	2
45	1	2	3	1
46	2	3	4	2
47	1	2	3	1
48	2	3	4	2
49	1	2	3	1
50	2	3	4	2
51	1	2	3	1
52	2	3	4	2

Lampiran B.2 Perceived Quality pada Pra Kuesioner

RESPONDEN	Kethn	Ben	Kov	Inf	Gen	lkl	Ketrs	Had
1	3	3	3	3	3	2	2	2
2	3	2	3	2	3	4	3	3
3	3	2	2	1	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	2	2	2	3	2	3	2
6	3	3	3	3	3	2	3	2
7	3	3	3	3	3	3	3	2
8	3	3	3	3	3	2	3	2
9	3	2	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	2	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	3	2
12	4	3	2	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	2
14	4	3	3	3	3	3	2	3
15	3	3	3	2	3	2	3	2
16	3	3	3	2	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	2
18	4	3	3	3	3	2	3	3
19	3	3	3	3	3	3	3	2
20	3	3	3	3	3	3	3	2
21	4	3	2	3	3	3	3	3
22	3	3	3	3	3	4	3	2

Lampiran B.2 (lanjutan)

23	3	3	3	3	3	3	3	2
24	3	3	3	3	3	4	3	2
25	3	3	2	2	3	2	3	2
26	3	3	3	3	3	3	3	2
27	3	3	3	3	2	3	3	2
28	3	3	3	3	2	2	3	2
29	3	3	3	3	3	3	3	2
30	4	3	3	3	3	3	2	3
31	3	3	2	3	3	2	2	2
32	3	3	3	2	3	2	2	2
33	3	3	2	3	3	3	2	1
34	3	2	2	2	3	3	3	2
35	3	2	2	3	2	2	3	2
36	4	3	3	3	3	3	3	2
37	3	3	3	3	3	3	3	2
38	3	3	3	2	3	2	3	2
39	4	4	3	2	3	2	3	2
40	3	3	3	2	3	3	3	3
41	3	3	3	3	3	3	3	2
42	4	3	3	3	3	3	3	3
43	3	2	2	3	2	3	2	2
44	3	3	2	3	3	3	3	3
45	2	3	3	3	3	3	3	2
46	4	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	2	3	3	3	3	3
48	3	3	3	2	3	3	3	2
49	4	3	3	3	3	3	3	3
50	3	3	2	3	3	3	3	3
51	4	3	3	3	3	3	3	2
52	4	3	3	3	3	3	3	3

Keterangan :

Ket : ketahanan

Ben : bentuk kemasan

Kov : kover kemasan

Inf : informasi pada kemasan

Ikl : iklan

Ketrs : ketersediaaan

Had : hadiah

Lampiran C Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran C.1 Uji Validitas untuk *Brand Loyalty*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pindah merek	7.52	1.588	.433	.694
kebiasaan	6.15	1.544	.419	.702
suka	5.52	1.353	.597	.597
saran	7.35	1.250	.577	.607

Lampiran C.2 Uji Validitas untuk *Perceived Quality*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ketahanan	19.23	2.730	.297	.588
Bentuk_kemasan	19.56	2.801	.351	.576
Cover_kemasan	19.60	2.727	.326	.580
Informasi_pada_kemasan	19.69	2.649	.326	.580
Gengsi	19.56	2.918	.333	.584
iklan	19.65	2.544	.325	.582
Harga	19.60	2.912	.277	.594
Hadiah	20.12	2.614	.308	.587

Lampiran C.3 Uji Reliabilitas untuk *Brand Loyalty*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	4

Lampiran C.4 Uji Reliabilitas untuk *Perceived Quality*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.616	8

Lampiran D Tabel r

Lampiran D.1 Angka Kritik Nilai r

Derajat Kebebasan (df)	5%	1%	Derajat Kebebasan (df)	5%	1%
1	0.997	1.000	24	0.338	0.495
2	0.950	0.990	25	0.381	0.485
3	0.878	0.959	26	0.374	0.478
4	0.811	0.917	27	0.367	0.463
5	0.754	0.874	28	0.361	0.463
6	0.707	0.834	29	0.355	0.456
7	0.666	0.798	30	0.349	0.449
8	0.632	0.765	35	0.325	0.418
9	0.602	0.735	40	0.304	0.393
10	0.576	0.708	45	0.288	0.372
11	0.553	0.684	50	0.273	0.354
12	0.532	0.661	60	0.250	0.325
13	0.497	0.623	70	0.232	0.302
14	0.497	0.623	80	0.217	0.283
15	0.482	0.606	90	0.205	0.267
16	0.468	0.590	100	0.195	0.254
17	0.456	0.575	125	0.174	0.228
18	0.444	0.561	150	0.159	0.208
19	0.433	0.549	200	0.138	0.181
20	0.423	0.537	300	0.113	0.148
21	0.413	0.526	400	0.098	0.128
22	0.404	0.515	500	0.088	0.115
23	0.396	0.505	1000	0.062	0.081

Sumber: Fisher dan Yates, "Statistical tables for biological agricultural and medical research", dikutip dari R.P. Kolstoe, *Introduction to Statistic for the Behavioral Science*, Homewood, Illinois, Dorsey Press, 1973.

Lampiran E Output Uji Cochran

Lampiran E.1 Uji Cochran untuk 8 Atribut

Frequencies				
	Value			
	0	1		
ketahanan	7	383		
bentuk_kemasan	105	285		
cover_kemasan	179	211		
informasi_pada_kemasan	69	321		
gengsi	25	365		
iklan	27	363		
ketersediaan	12	378		
hadiah	119	271		

Test Statistics	
N	390
Cochran's Q	492,263 ^a
df	7
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

Lampiran E.2 Uji Cochran untuk 7 Atribut

Frequencies				
	Value			
	0	1		
ketahanan	7	383		
bentuk_kemasan	105	285		
informasi_pada_kemasan	69	321		
gengsi	25	365		
iklan	27	363		
ketersediaan	12	378		
hadiah	119	271		

Test Statistics	
N	390
Cochran's Q	288,716 ^a
df	6
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

Lampiran E.3 Uji Cochran untuk 6 Atribut

Frequencies				
	Value			
	0	1		
ketahanan	7	383		
bentuk_kemasan	105	285		
informasi_pada_kemasan	69	321		
gengsi	25	365		
iklan	27	363		
ketersediaan	12	378		

Test Statistics	
N	390
Cochran's Q	205,289 ^a
df	5
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

Lampiran E.4 Uji Cochran untuk 5 Atribut

Frequencies			Test Statistics	
	Value		N	
	0	1		
ketahanan	7	383	Cochran's Q	95,520 ^a
informasi_	69	321	df	4
pada_kemasan	25	365	Asymp. Sig.	,000
gengsi	27	363	a. 1 is treated as a success.	
iklan	12	378		
ketersediaan				

Lampiran E.5 Uji Cochran untuk 4 Atribut

Frequencies			Test Statistics	
	Value		N	
	0	1		
ketahanan	7	383	Cochran's Q	18,803 ^a
gengsi	25	365	df	3
iklan	27	363	Asymp. Sig.	,000
ketersediaan	12	378	a. 1 is treated as a success.	

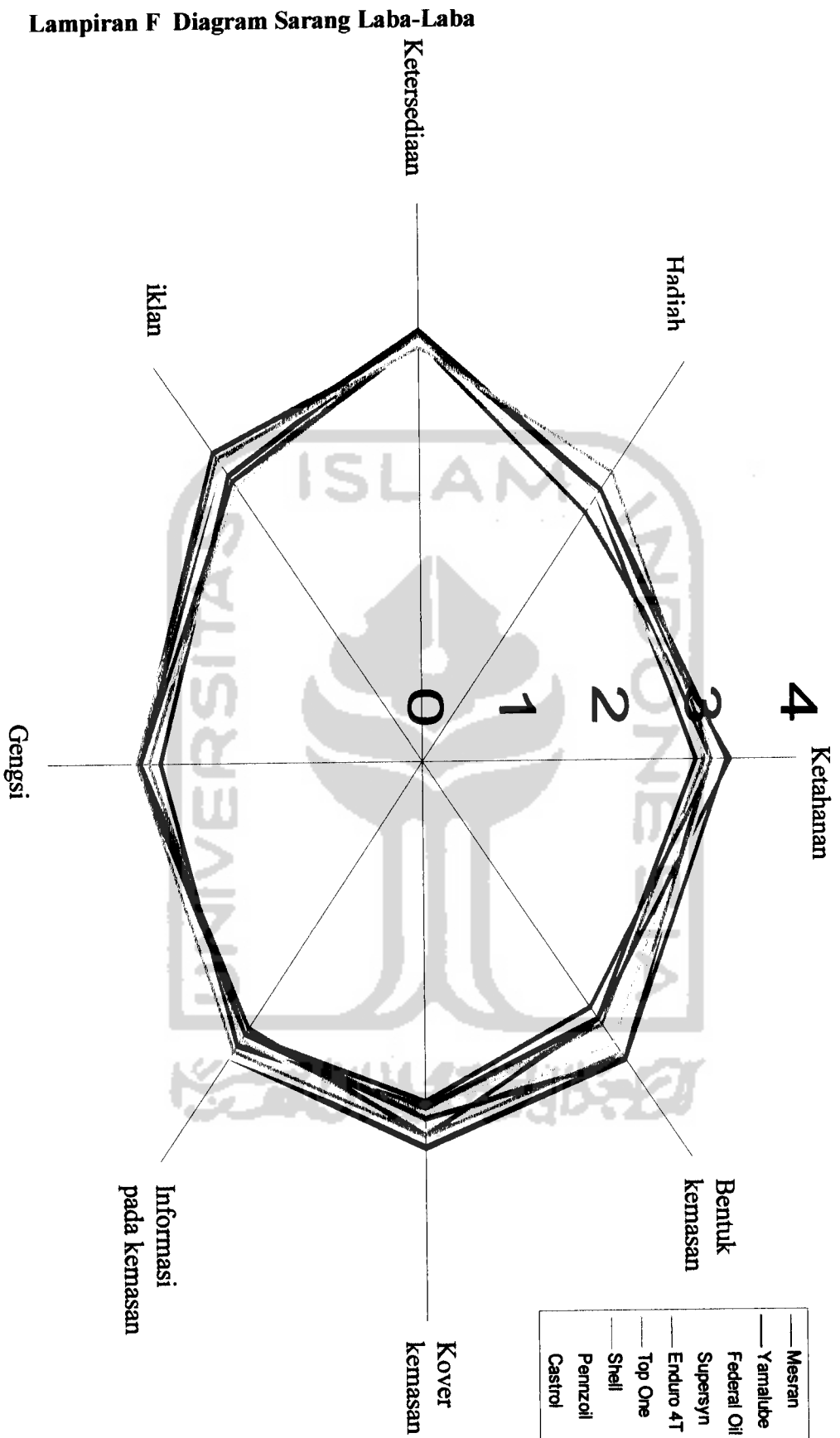
Lampiran E.6 Uji Cochran untuk 3 Atribut

Frequencies			Test Statistics	
	Value		N	
	0	1		
ketahanan	7	383	Cochran's Q	12,950 ^a
gengsi	25	365	df	2
ketersediaan	12	378	Asymp. Sig.	,002
			a. 1 is treated as a success.	

Lampiran E.7 Uji Cochran untuk 2 Atribut

Frequencies			Test Statistics	
	Value		N	
	0	1		
ketahanan	7	383	Cochran's Q	1,316 ^a
ketersediaan	12	378	df	1
			Asymp. Sig.	,251
			a. 1 is treated as a success.	

Diagram Sarang Laba-Laba



Lampiran F Diagram Sarang Laba-Laba

Lampiran G

Lampiran G.1 Data Kuesioner Penelitian

RESPONDEN	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	1	1	4	3	2	1	6	3	7	10	3	.	.
2	1	1	4	3	3	3	8	6	2	9	6	.	.
3	1	1	4	4	3	3	1	6	8	10	1	8	.
4	1	1	4	4	1	1	3	8	2	1	3	.	.
5	1	1	4	4	1	1	1	3	6	9	1	3	6
6	1	2	4	4	2	1	1	6	3	10	3	6	.
7	1	2	4	3	2	1	6	3	1	9	1	6	.
8	1	1	4	4	2	1	6	1	10	9	6	.	.
9	1	1	4	2	2	1	3	6	1	2	3	6	.
10	1	2	4	4	2	5	6	1	2	7	1	.	.
11	1	2	4	4	2	1	6	1	9	10	1	6	7
12	1	1	4	4	2	1	6	8	4	1	4	8	.
13	1	1	4	3	2	1	6	10	10	10	6	.	.
14	1	1	4	4	2	1	5	9	6	3	3	9	.
15	1	2	4	2	1	1	6	1	10	10	6	.	.
16	1	2	4	1	2	1	6	1	2	10	6	.	.
17	1	2	4	2	2	1	4	1	6	5	4	.	.
18	1	2	4	3	3	1	3	6	5	10	3	6	.
19	1	2	4	3	3	1	6	2	1	5	2	.	.
20	1	2	4	2	2	1	1	6	8	3	3	6	.
21	1	1	4	3	3	2	1	5	6	2	1	.	.
22	1	1	4	2	3	3	1	6	10	8	6	8	.
23	1	2	4	2	2	1	6	3	9	4	3	6	.
24	1	2	4	3	2	1	6	3	1	10	6	.	.
25	1	2	4	3	3	1	6	3	1	2	6	.	.
26	1	1	4	4	3	4	9	2	10	6	9	.	.
27	1	2	4	2	2	1	6	2	1	10	6	.	.
28	1	1	4	3	3	1	4	6	5	8	4	6	.
29	1	1	4	4	3	1	2	6	8	7	2	6	.
30	1	2	4	1	3	1	6	10	8	10	6	.	.
31	1	1	4	2	3	1	8	6	5	10	8	6	5
32	1	2	4	2	3	1	10	6	5	2	10	.	.
33	1	2	4	2	3	1	6	9	10	1	6	.	.
34	1	2	4	2	2	1	3	6	1	7	3	.	.
35	1	2	4	3	3	1	4	6	1	5	4	6	1
36	1	2	4	2	3	1	3	1	6	4	3	.	.
37	1	1	4	3	3	2	7	8	10	10	7	.	.
38	1	2	4	2	2	1	3	7	6	10	3	.	.
39	1	1	4	2	3	2	8	6	1	5	8	.	.
40	1	2	4	3	3	1	3	6	8	2	3	.	.

RESPONDEN	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA
1	3	5	3	.	1	3	3	1	1	2	3	1	3	3
2	6	1	6	.	2	5	1	2	1	2	3	1	3	3
3	8	1	8	.	2	5	4	3	1	2	3	3	4	3
4	3	1	3	.	1	3	3	1	1	2	3	1	3	3
5	6	1	6	.	1	5	1	1	1	3	4	3	4	3
6	3	1	3	.	1	5	4	2	1	3	3	1	3	3
7	6	1	6	.	1	2	4	2	1	3	4	2	4	4
8	6	4	6	.	1	5	1	1	1	3	3	2	3	3
9	3	7	6	7	1	4	3	1	1	2	3	1	3	3
10	1	6	1	.	2	1	4	1	1	3	3	1	3	3
11	6	6	6	.	1	1	4	1	2	2	3	1	3	2
12	4	1	8	7	1	5	3	3	1	2	3	2	3	2
13	6	1	6	.	1	2	1	3	1	2	3	1	4	3
14	9	2	3	7	1	5	1	3	1	2	3	2	4	3
15	6	3	6	.	1	5	1	1	1	3	3	1	3	3
16	6	1	6	.	1	5	1	2	1	3	4	2	3	2
17	4	5	4	.	1	5	3	2	1	3	3	1	3	3
18	3	5	3	.	1	5	3	1	1	3	3	2	3	3
19	2	1	2	.	1	5	3	1	1	3	3	2	3	3
20	6	4	6	.	1	2	1	2	2	2	3	1	3	3
21	1	2	1	.	1	1	4	3	1	3	3	1	3	3
22	6	1	6	.	2	3	1	3	1	3	3	2	3	2
23	6	1	6	.	1	1	2	1	2	3	3	2	3	3
24	6	3	6	.	1	2	1	2	1	3	4	1	3	3
25	6	3	6	.	1	2	2	2	1	3	3	1	3	2
26	9	1	9	.	2	1	1	3	1	2	4	2	4	3
27	6	6	6	.	1	5	1	2	1	3	3	1	3	2
28	4	7	4	.	2	5	3	2	1	2	3	1	3	3
29	6	4	2	6	1	4	1	2	2	2	3	2	3	3
30	6	7	6	.	1	5	1	1	1	2	3	1	3	3
31	8	1	8	.	2	3	4	3	1	2	4	2	4	3
32	10	3	10	.	1	3	1	2	1	2	3	1	3	3
33	6	1	6	.	1	2	1	1	1	3	3	1	3	2
34	3	5	3	.	1	4	1	2	2	2	3	1	3	3
35	1	7	1	.	1	5	5	1	1	3	3	2	3	3
36	3	4	3	.	1	5	2	2	2	2	3	1	3	3
37	7	7	7	.	2	1	4	3	1	3	3	1	4	2
38	3	7	3	.	1	4	1	2	1	3	3	1	3	3
39	8	1	8	.	2	3	4	2	1	2	3	2	3	3
40	3	1	3	.	1	4	3	2	2	2	3	2	3	3

[illegible]

RESPONDEN	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
41	1	2	4	3	3	1	9	6	10	10	6	.	.
42	1	1	4	4	3	2	2	6	10	10	2	6	.
43	1	2	4	2	3	1	6	2	1	9	2	.	.
44	1	2	4	2	3	1	3	4	1	2	2	3	4
45	1	2	4	2	2	1	3	6	1	7	1	.	.
46	1	1	4	4	3	1	6	2	5	10	6	.	.
47	1	2	4	2	3	1	6	2	10	5	2	6	.
48	1	2	4	3	2	2	2	6	8	9	2	.	.
49	1	1	4	4	3	1	3	8	6	7	3	.	.
50	1	1	1	3	2	3	6	1	8	10	1	8	.
51	1	2	1	2	3	1	6	1	10	2	6	10	.
52	1	1	1	4	2	5	1	6	5	9	1	.	.
53	1	2	1	4	3	1	1	3	5	2	1	3	.
54	1	2	1	4	2	1	7	6	1	2	7	.	.
55	1	1	1	4	3	3	1	6	7	5	6	.	.
56	1	1	1	3	3	1	8	5	4	6	8	1	4
57	1	2	1	2	2	1	6	1	2	7	1	.	.
58	1	1	1	2	2	1	5	6	4	2	5	1	.
59	1	1	1	4	3	3	7	6	4	2	7	.	.
60	1	1	1	3	2	1	3	7	4	5	3	.	.
61	1	1	1	3	3	2	9	5	6	2	9	6	.
62	1	2	1	2	3	1	2	6	3	4	2	.	.
63	1	2	1	4	3	1	1	3	5	10	1	.	.
64	1	2	1	4	2	1	1	3	2	7	1	6	7
65	1	1	1	2	2	2	4	6	5	10	4	.	.
66	1	2	1	2	2	1	3	1	2	4	1	.	.
67	1	1	1	3	2	1	6	9	8	10	6	.	.
68	1	1	1	4	2	3	5	6	10	10	5	.	.
69	1	1	1	4	2	1	6	10	3	1	1	6	8
70	1	2	1	1	1	1	1	4	5	6	1	.	.
71	1	1	1	2	3	4	2	3	4	10	2	.	.
72	1	1	1	3	2	2	8	3	4	2	4	6	.
73	1	1	1	4	2	3	6	4	9	8	6	.	.
74	1	1	1	4	3	1	1	10	4	5	10	.	.
75	1	1	1	2	3	3	5	2	10	10	1	.	.
76	1	2	1	3	2	1	1	6	2	3	1	7	.
77	1	2	1	3	2	5	6	7	9	10	6	.	.
78	1	1	1	4	3	1	8	6	4	5	8	5	10
79	1	1	1	4	3	1	1	3	4	5	1	.	.
80	1	1	1	4	3	4	2	5	3	4	2	.	.
81	1	1	1	3	3	1	9	1	3	7	5	9	.
82	1	1	1	3	3	1	3	1	6	5	3	.	.
83	1	1	1	2	3	3	6	7	1	2	6	.	.
84	1	2	1	2	2	1	8	5	3	4	8	6	.
85	1	1	1	4	2	1	5	6	1	9	5	.	.

RESPONDEN	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA
41	6	3	6	.	1	5	1	3	1	3	3	1	4	2
42	2	7	2	.	2	1	1	3	1	3	3	2	3	3
43	2	4	2	.	1	4	1	2	1	3	3	1	3	3
44	3	5	3	.	1	5	3	2	1	3	3	1	3	3
45	1	7	1	.	1	4	5	1	1	2	2	1	3	3
46	6	7	6	.	1	5	4	3	1	3	4	3	3	2
47	2	7	2	.	1	5	1	3	1	3	3	1	3	3
48	2	5	2	.	2	1	3	2	1	3	3	1	3	3
49	3	4	3	.	1	3	2	2	2	3	3	1	3	3
50	1	4	8	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
51	6	3	6	.	1	5	1	3	1	3	3	1	3	3
52	1	2	1	.	2	1	4	3	2	3	3	1	3	2
53	3	1	3	.	1	5	1	2	1	3	3	1	3	2
54	7	4	7	.	1	3	2	2	1	2	3	1	3	3
55	6	1	6	4	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2
56	8	4	8	.	2	5	4	2	2	3	3	1	3	3
57	1	2	1	.	1	2	5	1	3	2	3	1	3	2
58	5	1	5	.	1	2	4	2	1	3	3	2	3	3
59	7	3	7	.	2	2	1	3	1	3	3	1	3	3
60	3	5	3	.	1	5	3	2	1	3	3	1	3	2
61	9	4	9	.	1	1	2	2	1	3	3	1	3	3
62	2	5	2	.	1	5	2	3	1	3	3	1	3	3
63	1	2	1	.	1	5	3	2	1	3	3	2	2	2
64	1	4	6	3	1	5	1	2	3	2	3	2	3	2
65	4	5	4	.	1	1	2	1	1	3	3	1	3	3
66	1	6	1	.	1	5	3	2	1	2	3	2	3	3
67	6	3	6	.	1	5	1	2	2	3	4	1	3	2
68	5	1	5	.	2	4	2	2	1	2	3	2	4	3
69	1	2	6	7	1	5	2	3	1	3	3	1	3	2
70	1	6	1	.	1	5	2	2	2	3	3	1	2	3
71	2	2	2	.	2	1	3	2	1	2	3	3	3	3
72	4	2	4	.	1	2	2	3	1	2	3	1	3	3
73	6	1	6	.	2	5	1	2	2	3	3	2	3	2
74	10	1	10	.	1	5	2	3	2	3	3	1	4	3
75	1	1	1	.	2	5	3	2	1	3	4	2	3	3
76	1	4	1	.	1	5	1	2	1	2	3	2	3	3
77	6	3	6	.	2	3	3	1	2	3	3	2	4	2
78	8	3	10	6	1	5	2	2	2	2	3	1	3	3
79	1	4	1	.	1	5	2	2	1	3	3	2	3	3
80	2	3	2	.	2	1	1	1	2	3	3	2	3	3
81	9	1	5	3	1	5	1	2	2	2	3	2	3	3
82	3	5	3	.	1	5	3	2	2	3	3	1	4	3
83	6	1	6	.	2	5	1	1	2	3	3	3	3	2
84	8	1	6	1	1	5	1	2	1	2	3	1	3	3
85	5	3	5	.	1	5	2	2	2	3	3	1	4	3

RESPONDEN	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO
41	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3
42	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
44	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3
45	2	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3
46	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
48	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4
49	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
50	2	4	2	2	4	2	4	3	2	3	2	4	4	2
51	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3
52	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3
53	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
54	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3
55	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2
56	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	3	3
57	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	3	2	3	3
58	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
59	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
60	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4
61	2	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	3
62	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3
63	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3
64	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
66	2	3	1	3	3	2	3	2	2	4	2	3	3	2
67	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
68	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3
69	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3
70	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
71	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4
72	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
73	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
74	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2
75	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3
76	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
77	2	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3
78	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3
79	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3
80	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3
81	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
82	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3
83	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3
84	3	3	3	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3
85	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3

RESPONDEN	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
86	1	1	1	2	3	1	3	4	10	6	3	.	.
87	1	2	1	3	2	1	1	3	4	6	1	2	.
88	1	1	1	2	2	1	10	6	1	5	1	5	.
89	1	1	1	2	3	3	7	6	5	3	7	.	.
90	1	1	1	3	3	1	6	1	2	10	10	.	.
91	1	1	1	4	2	3	6	3	5	4	6	.	.
92	1	1	1	2	3	1	1	2	3	10	1	10	.
93	1	2	1	2	3	1	2	1	5	6	2	.	.
94	1	1	1	4	2	2	6	2	5	7	6	.	.
95	1	1	1	3	3	1	6	1	2	6	6	4	1
96	1	1	1	3	2	1	1	5	6	3	1	.	.
97	1	1	1	4	3	4	5	6	1	7	5	.	.
98	1	2	1	4	2	1	6	1	3	4	6	.	.
99	1	1	1	2	2	1	1	7	8	10	1	.	.
100	1	1	1	4	2	2	4	9	8	1	4	6	.
101	1	2	1	3	3	1	1	9	4	2	1	.	.
102	1	1	1	3	3	1	8	3	2	5	8	3	.
103	1	1	1	2	2	2	1	6	4	5	1	.	.
104	1	1	1	3	3	2	3	4	3	9	3	10	.
105	1	1	1	4	3	2	9	5	4	3	9	.	.
106	1	1	1	3	2	3	1	3	8	9	1	5	9
107	1	1	1	2	2	1	5	10	2	3	1	6	.
108	1	1	1	3	3	1	5	6	4	2	5	4	.
109	1	1	1	2	3	3	6	2	1	5	6	.	.
110	1	2	1	4	2	1	6	2	7	8	6	.	.
111	1	2	1	3	2	1	6	4	5	3	6	.	.
112	1	1	1	4	3	1	5	8	1	7	5	8	.
113	1	1	1	2	2	3	6	5	2	3	6	.	.
114	1	1	1	2	3	5	1	5	2	3	1	.	.
115	1	1	1	2	3	1	6	2	1	5	6	.	.
116	1	2	1	3	3	1	4	2	1	6	4	.	.
117	1	1	1	3	2	3	3	7	9	8	3	10	9
118	1	2	1	4	3	5	1	4	6	2	1	.	.
119	1	1	1	4	3	1	5	6	3	2	5	10	.
120	1	1	1	4	3	4	8	1	10	3	8	.	.
121	1	1	1	2	3	1	1	7	5	3	1	.	.
122	1	1	1	4	3	4	2	1	7	9	2	.	.
123	1	2	1	3	2	1	9	6	1	2	9	.	.
124	1	2	1	2	3	2	6	8	9	10	6	.	.
125	1	1	1	3	3	2	1	10	2	6	1	.	.
126	1	2	1	2	3	1	9	7	8	6	9	.	.
127	1	2	1	3	2	1	6	4	5	10	4	6	.
128	1	1	1	3	3	1	10	9	8	2	10	.	.
129	1	1	1	4	2	1	1	8	9	3	1	.	.
130	1	1	1	4	2	1	8	1	6	5	8	.	.

RESPONDEN	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA
86	3	5	3	.	1	5	3	3	2	2	3	2	3	3
87	1	2	1	.	1	5	2	2	1	3	3	1	3	3
88	1	2	5	1	1	5	3	2	1	3	3	1	3	3
89	7	7	7	.	2	5	3	3	1	2	3	1	3	2
90	10	1	10	.	1	5	2	2	2	3	3	2	3	2
91	6	4	6	.	2	5	2	2	1	3	3	1	3	3
92	1	6	1	.	1	5	2	1	1	3	4	1	3	2
93	2	2	2	.	1	4	1	2	1	2	3	2	3	3
94	6	3	6	.	2	2	2	3	2	3	4	3	4	3
95	6	1	6	.	1	4	2	2	2	3	3	2	3	3
96	1	6	1	.	1	4	4	2	2	3	3	3	3	3
97	5	5	5	.	2	1	1	3	1	2	3	2	3	3
98	6	6	6	.	1	5	1	2	2	3	3	2	3	3
99	1	7	1	.	1	4	2	1	1	3	3	1	3	3
100	4	2	6	4	2	4	1	2	2	3	3	1	3	3
101	1	3	1	.	1	3	2	3	1	2	3	3	3	2
102	8	3	8	.	1	5	5	2	2	3	3	1	3	3
103	1	7	1	.	2	2	5	2	1	2	3	1	3	3
104	3	2	10	6	1	2	1	1	2	3	3	2	3	3
105	9	1	9	.	1	1	1	2	1	3	3	1	3	3
106	1	6	1	.	2	2	5	2	2	2	4	2	2	3
107	1	3	6	4	1	5	1	2	2	3	3	1	3	3
108	5	5	5	.	1	3	5	1	1	3	3	2	3	3
109	6	4	6	.	2	5	1	2	1	2	3	1	3	2
110	6	3	6	.	1	5	1	3	1	3	3	1	3	2
111	6	2	6	.	1	5	1	2	2	3	3	1	3	2
112	5	6	5	.	1	5	1	3	1	3	3	2	3	3
113	6	5	6	.	2	4	1	2	2	3	3	1	3	3
114	1	1	1	.	2	1	5	1	2	2	3	1	3	3
115	6	5	6	.	1	5	1	2	1	3	3	1	3	2
116	4	5	4	.	1	5	3	2	1	3	3	1	3	3
117	3	5	10	7	2	5	4	2	2	2	2	2	3	3
118	1	1	1	.	2	2	5	3	1	3	3	1	3	3
119	5	4	10	1	1	5	1	2	2	3	3	2	3	3
120	8	5	8	.	2	2	3	2	1	3	3	2	3	3
121	1	4	1	.	1	5	3	2	2	2	3	1	2	3
122	2	5	2	.	2	2	1	3	1	3	3	2	3	3
123	9	1	9	.	1	3	1	2	2	3	3	2	3	3
124	6	5	6	.	1	1	1	2	1	2	3	1	4	3
125	1	4	1	.	2	1	1	3	2	3	4	2	3	2
126	9	6	9	.	1	2	1	2	1	2	3	2	3	3
127	4	5	4	.	1	2	3	2	1	3	3	1	3	3
128	10	7	10	.	1	5	1	2	1	3	3	2	3	3
129	1	7	1	.	1	4	1	3	2	3	3	2	3	3
130	8	1	8	.	1	4	1	2	1	3	3	2	3	4

RESPONDEN	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO
86	2	2	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	3	4
87	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
90	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4
91	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3
92	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2
94	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
95	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3
96	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
98	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3
99	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
100	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
102	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3
103	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
105	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3
106	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
107	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4
108	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
109	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
110	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
111	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
112	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2
113	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
114	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
115	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
116	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3
117	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
118	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
119	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4
120	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3
121	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3
122	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3
123	2	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3
124	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
125	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
127	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
128	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4
129	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
130	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3

RESPONDEN	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
131	1	1	1	3	3	4	10	3	6	4	10	.	.
132	1	2	1	3	3	1	3	1	2	10	3	.	.
133	1	2	1	2	2	1	5	1	6	2	5	7	.
134	1	2	1	2	3	1	8	6	9	2	9	.	.
135	1	1	1	2	2	1	6	3	5	8	6	.	.
136	1	1	1	3	2	2	1	4	3	5	1	.	.
137	1	2	1	4	3	1	1	3	5	2	1	10	.
138	1	2	1	4	3	1	2	1	5	8	2	.	.
139	1	2	1	3	2	1	1	7	9	2	1	.	.
140	1	2	1	3	2	1	6	1	5	2	6	.	.
141	1	1	1	3	3	2	1	2	3	5	1	.	.
142	1	1	1	4	2	1	5	3	8	1	5	.	.
143	1	1	1	4	3	1	3	8	9	7	3	6	7
144	1	2	1	4	3	1	9	10	5	1	9	.	.
145	1	2	1	2	2	1	4	3	10	5	4	.	.
146	1	1	1	2	3	1	8	2	10	2	8	.	.
147	1	1	1	3	2	2	5	6	2	8	5	.	.
148	1	1	1	2	3	2	1	3	5	10	1	5	10
149	1	1	1	3	3	3	10	3	10	4	1	.	.
150	1	2	1	3	2	1	9	3	8	9	9	10	.
151	1	1	1	2	3	2	2	6	8	7	2	.	.
152	1	1	1	3	2	1	6	3	5	2	6	.	.
153	1	1	1	2	3	3	6	2	3	10	6	.	.
154	1	2	1	2	3	1	1	6	2	3	3	.	.
155	1	1	1	2	3	2	6	3	2	5	6	8	.
156	1	2	1	3	2	1	5	2	1	8	5	.	.
157	1	2	1	3	3	1	1	4	5	3	3	.	.
158	1	1	1	3	2	1	6	4	3	8	2	.	.
159	1	1	1	4	3	1	5	1	8	6	5	1	4
160	1	1	1	1	3	1	6	7	2	8	6	.	.
161	1	1	1	1	3	1	6	8	2	4	6	.	.
162	1	1	1	2	3	1	6	3	5	8	6	.	.
163	1	2	1	3	3	1	4	3	7	8	4	10	.
164	1	1	1	2	3	3	3	8	9	2	3	.	.
165	1	1	1	3	3	1	2	1	5	3	2	.	.
166	1	2	1	3	2	5	9	1	6	2	9	.	.
167	1	1	1	4	3	1	8	3	2	6	8	.	.
168	1	1	1	4	3	1	1	3	8	6	8	.	.
169	1	1	1	3	3	4	9	7	8	10	9	1	.
170	1	1	1	3	2	1	9	3	6	10	9	.	.
171	1	1	1	4	2	1	6	2	8	10	6	1	.
172	1	2	1	4	3	2	6	1	5	10	6	.	.
173	1	2	1	2	2	1	1	3	10	4	1	.	.
174	1	1	1	3	3	3	1	6	8	2	1	.	.
175	1	2	1	3	2	1	6	7	1	5	1	6	.

RESPONDEN	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA
131	10	3	10	.	2	2	1	2	2	2	3	2	4	3
132	3	3	3	.	1	5	2	2	1	3	4	2	3	3
133	5	6	5	.	1	3	1	2	2	2	3	1	3	3
134	9	3	9	.	1	4	1	1	1	3	3	2	3	3
135	6	6	6	.	1	5	4	2	1	2	3	2	3	2
136	1	6	1	.	2	2	4	2	2	2	3	2	3	3
137	1	4	10	1	1	5	2	2	1	2	3	1	3	3
138	2	5	2	.	1	5	1	3	2	3	3	2	3	3
139	1	4	1	.	1	4	2	2	1	2	3	2	3	3
140	6	3	6	.	1	5	1	2	2	2	3	2	3	2
141	1	4	1	.	1	1	2	2	1	2	3	1	3	3
142	5	1	5	.	1	5	1	2	2	3	3	2	3	3
143	3	5	6	1	1	5	1	1	1	3	3	2	3	3
144	9	3	9	.	1	4	1	2	1	3	4	2	3	3
145	4	5	4	.	1	5	1	1	1	2	3	1	3	2
146	8	6	8	.	1	4	4	2	1	3	3	2	3	3
147	5	3	5	.	2	3	1	1	2	3	3	2	4	3
148	1	7	5	3	2	1	1	1	1	3	3	1	3	2
149	1	3	1	.	2	5	5	3	2	3	3	2	3	2
150	9	6	10	6	1	5	2	2	2	3	3	2	3	3
151	2	5	2	.	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3
152	6	3	6	.	1	5	1	3	1	3	3	1	4	3
153	6	3	6	.	2	5	1	1	1	2	4	2	3	3
154	3	5	3	.	1	5	4	2	1	3	3	1	3	3
155	6	6	6	.	2	1	3	3	1	3	3	1	3	3
156	5	4	5	.	1	5	1	2	1	2	3	2	3	3
157	3	5	3	.	1	2	1	1	2	3	3	2	3	3
158	2	5	2	.	1	3	3	2	2	2	3	2	3	3
159	5	7	5	.	1	5	2	3	1	3	3	1	4	3
160	6	3	6	.	1	5	1	2	1	3	3	1	3	2
161	6	3	6	.	1	5	1	3	2	2	3	2	3	2
162	6	6	6	.	1	5	1	2	1	3	3	2	3	2
163	4	5	10	7	1	4	4	2	2	2	3	2	3	3
164	3	5	3	.	2	5	3	2	1	3	3	1	3	3
165	2	5	2	.	2	4	3	1	2	2	3	2	4	3
166	9	3	9	.	2	2	4	2	1	3	3	1	3	3
167	8	3	8	.	1	5	4	1	2	2	3	2	3	2
168	8	6	8	.	1	5	1	2	1	3	3	2	3	3
169	1	6	9	7	2	1	4	1	2	2	3	1	3	2
170	9	3	9	.	2	4	1	2	2	3	3	2	3	3
171	6	1	1	2	1	5	1	2	1	3	3	2	3	2
172	6	1	6	.	2	2	1	1	2	2	3	2	3	3
173	1	6	1	.	1	5	2	2	1	3	3	1	3	3
174	1	7	1	.	2	5	2	2	2	2	3	2	3	3
175	1	2	6	2	1	5	1	1	2	2	3	1	3	2

RESPONDEN	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO
131	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
132	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3
133	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
135	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3
136	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
137	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3
138	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
139	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
140	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
141	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
142	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4
143	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
144	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
145	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
146	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3
147	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
148	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3
149	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
150	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
151	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
152	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3
153	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3
154	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
155	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
156	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4
157	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3
158	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
159	2	3	3	3	3	2	4	2	2	3	2	3	3	3
160	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
161	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
162	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3
163	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
164	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4
165	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
166	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
167	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
168	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
169	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
170	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
171	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3
172	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
173	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	2	3	3	4
174	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3
175	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4

RESPONDEN	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
176	1	1	1	3	2	1	1	3	5	6	1	.	.
177	1	1	1	2	3	4	1	3	2	6	1	.	.
178	1	1	1	2	3	2	2	3	4	9	2	.	.
179	1	1	1	3	3	1	9	6	1	2	9	.	.
180	1	1	1	2	3	2	3	7	2	5	3	.	.
181	1	1	1	3	2	5	6	7	2	3	6	2	.
182	1	1	1	4	3	2	7	6	10	10	7	.	.
183	1	1	1	4	3	4	3	1	3	8	3	.	.
184	1	2	1	3	3	1	6	3	8	9	6	.	.
185	1	1	1	3	2	1	5	3	8	9	5	8	.
186	1	1	1	2	3	1	3	6	4	2	3	.	.
187	1	1	1	3	3	2	6	2	4	8	6	.	.
188	1	1	1	2	3	1	8	7	9	2	8	.	.
189	1	2	1	2	3	5	2	6	9	7	2	.	.
190	1	1	1	3	3	1	9	2	3	7	9	3	.
191	1	1	1	3	2	1	1	5	9	10	1	.	.
192	1	1	1	3	3	3	6	1	5	3	6	.	.
193	1	1	1	4	2	2	1	3	8	9	1	.	.
194	1	1	1	4	3	2	1	4	6	5	1	.	.
195	1	1	1	2	3	2	3	2	9	5	3	5	.
196	1	1	1	3	2	5	6	3	4	5	6	.	.
197	1	2	1	4	2	1	9	2	8	7	9	.	.
198	1	1	1	3	3	5	3	7	10	6	3	.	.
199	1	2	1	3	3	1	6	5	10	8	6	.	.
200	1	1	1	3	3	2	4	2	5	3	4	.	.
201	1	1	1	4	2	2	8	1	6	3	8	6	1
202	1	1	1	4	3	2	6	1	3	2	6	.	.
203	1	1	1	2	3	1	3	6	7	9	3	.	.
204	1	1	1	3	3	3	6	5	7	8	6	.	.
205	1	2	1	3	3	5	2	6	1	3	1	2	.
206	1	1	1	2	3	2	1	3	2	4	1	.	.
207	1	1	1	2	2	1	6	8	9	1	6	.	.
208	1	1	1	3	3	1	3	7	2	10	3	.	.
209	1	2	1	4	3	1	1	10	2	3	1	.	.
210	1	1	1	3	3	2	6	5	10	4	6	.	.
211	1	1	1	3	2	5	9	6	10	3	9	.	.
212	1	2	1	4	3	1	5	1	3	2	5	.	.
213	1	1	1	4	3	2	3	2	8	7	3	10	1
214	1	1	1	3	3	2	1	7	9	5	1	.	.
215	1	1	1	4	2	1	6	4	8	9	6	.	.
216	1	1	1	4	3	2	6	4	7	10	6	.	.
217	1	1	1	3	3	5	3	1	5	8	3	.	.
218	1	1	1	4	3	1	6	2	5	9	6	.	.
219	1	1	2	2	3	1	6	10	10	10	6	.	.
220	1	1	2	3	3	1	6	5	7	3	5	6	9

RESPONDEN	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA
176	1	6	1	.	1	4	2	3	1	3	3	2	3	2
177	1	6	1	.	2	2	4	2	2	3	3	2	3	2
178	2	5	2	.	2	5	1	2	2	2	3	2	3	3
179	9	3	9	.	1	5	1	3	2	3	3	1	3	3
180	3	5	3	.	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2
181	6	3	6	.	2	2	1	1	3	3	3	2	3	3
182	7	1	7	.	2	5	4	3	1	3	4	2	4	3
183	3	5	3	.	2	2	1	2	2	3	3	2	3	3
184	6	6	6	.	1	3	1	1	1	3	3	2	3	3
185	5	6	5	.	2	5	1	2	1	3	3	1	3	3
186	3	5	3	.	1	5	5	3	1	2	3	2	3	3
187	6	6	6	.	1	2	1	2	2	3	3	1	3	2
188	8	4	8	.	1	3	1	2	2	2	3	2	3	3
189	2	5	2	.	2	2	3	2	1	2	3	1	3	3
190	9	6	9	.	1	5	1	3	2	2	3	2	4	3
191	1	4	1	.	1	5	5	2	1	2	3	1	3	3
192	6	6	6	.	2	5	1	3	2	3	3	2	3	3
193	1	4	1	.	1	2	5	2	2	3	3	1	3	2
194	1	4	1	.	2	2	5	3	1	2	3	1	3	2
195	3	7	5	7	1	1	5	2	2	3	3	1	3	3
196	6	1	6	.	2	2	1	3	1	2	3	2	3	3
197	9	4	9	.	2	5	3	1	2	3	3	1	3	3
198	3	5	3	.	2	2	2	2	1	2	3	1	3	3
199	6	1	6	.	1	4	1	1	2	3	3	1	3	2
200	4	5	4	.	2	5	1	2	1	2	3	2	3	3
201	8	6	8	.	2	5	1	1	1	2	3	1	3	3
202	6	1	6	.	1	5	1	2	1	2	3	1	3	2
203	3	5	3	.	1	5	2	3	2	3	3	1	3	3
204	6	1	6	.	2	5	1	2	1	2	3	1	3	3
205	1	1	2	3	2	3	2	1	1	2	3	2	3	3
206	1	6	1	.	1	2	2	2	2	3	3	1	3	2
207	6	1	6	.	1	5	1	1	1	2	3	1	3	3
208	3	7	3	.	1	5	3	2	2	3	3	2	3	3
209	1	4	1	.	2	5	3	1	1	2	3	1	3	3
210	6	1	6	.	1	2	1	2	1	3	3	2	4	3
211	9	2	9	.	2	3	3	1	2	2	3	2	3	3
212	5	3	5	.	1	5	3	2	1	3	3	3	3	3
213	3	5	10	7	2	2	4	1	1	2	3	2	3	3
214	1	7	1	.	1	2	5	2	2	3	3	2	3	3
215	6	1	6	.	1	5	4	2	1	2	3	1	3	3
216	6	6	6	.	1	1	4	1	2	2	3	2	3	3
217	3	5	3	.	2	2	5	2	1	3	3	1	3	3
218	6	6	6	.	1	3	1	3	2	2	3	2	3	3
219	6	7	6	.	1	2	2	1	1	2	3	3	4	2
220	6	1	6	.	1	1	2	2	2	3	2	1	3	2

RESPONDEN	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO
176	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3
177	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
178	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3
179	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3
180	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3
181	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
182	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3
183	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
184	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
185	3	3	3	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3
186	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
187	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	4
188	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
189	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
190	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3
191	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
192	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3
193	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3
194	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
195	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
196	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
197	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
198	2	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4
199	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
200	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3
201	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
202	2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3
203	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
204	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3
205	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3
206	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3
207	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
208	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3
209	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
210	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4
211	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
212	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3
213	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
214	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
215	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3
216	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
217	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4
218	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3
219	2	3	3	3	4	2	3	4	3	3	2	2	3	3
220	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3

RESPONDEN	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
221	1	2	2	3	3	1	6	2	5	4	6	.	.
222	1	2	2	4	2	1	9	6	10	5	6	.	.
223	1	2	2	2	2	1	9	3	5	8	9	.	.
224	1	1	2	2	3	3	6	2	3	5	6	.	.
225	1	1	2	2	3	2	1	5	2	8	1	.	.
226	1	2	2	1	3	1	8	6	7	3	8	5	.
227	1	2	2	3	2	1	3	4	2	7	3	.	.
228	1	1	2	2	3	1	1	6	4	2	1	.	.
229	1	2	2	2	3	2	4	7	8	5	4	.	.
230	1	1	2	3	3	5	6	10	10	5	6	.	.
231	1	2	2	4	2	1	6	1	8	7	6	1	.
232	1	1	2	3	3	4	9	2	5	6	9	.	.
233	1	1	2	4	3	1	1	6	8	9	1	.	.
234	1	2	2	4	3	1	6	7	9	5	6	.	.
235	1	2	2	4	2	1	1	6	8	5	1	.	.
236	1	1	2	3	3	4	6	9	8	2	6	.	.
237	1	2	2	2	3	1	1	8	10	7	1	.	.
238	1	2	2	2	2	1	5	10	5	2	5	.	.
239	1	1	2	3	3	1	9	6	10	4	6	10	10
240	1	1	2	2	3	2	3	2	5	8	3	.	.
241	1	1	2	4	3	2	8	6	7	10	8	.	.
242	1	2	2	2	3	1	6	10	10	3	6	.	.
243	1	1	2	2	2	1	2	1	8	5	2	.	.
244	1	1	2	3	3	2	6	5	8	7	6	.	.
245	1	1	2	3	2	2	6	2	4	8	1	.	.
246	1	1	2	3	3	2	6	1	7	9	6	.	.
247	1	1	2	2	3	1	6	1	8	4	1	4	8
248	1	2	2	3	3	1	3	6	2	10	3	.	.
249	1	1	2	4	3	1	6	10	2	10	1	.	.
250	1	1	2	4	2	2	7	6	5	1	7	9	.
251	1	1	2	4	3	3	6	3	7	8	6	.	.
252	1	2	2	3	3	1	1	6	2	7	1	.	.
253	1	2	2	3	3	1	4	6	1	8	4	.	.
254	1	2	2	2	2	1	6	7	1	5	6	7	.
255	1	2	2	2	3	1	1	6	10	9	1	.	.
256	1	2	2	2	3	1	5	6	10	1	5	.	.
257	1	1	2	3	3	3	1	7	9	4	1	.	.
258	1	1	2	3	3	5	3	9	4	2	3	9	.
259	1	1	2	2	2	1	9	6	2	8	9	.	.
260	1	2	2	2	3	1	2	3	7	8	1	.	.
261	1	2	2	3	2	1	9	4	5	2	9	.	.
262	1	2	2	2	3	1	8	10	1	6	8	10	.
263	1	1	2	3	3	1	6	1	10	7	1	.	.
264	1	1	2	3	3	2	6	7	8	2	6	.	.
265	1	2	2	4	2	1	1	9	10	4	1	.	.

RESPONDEN	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA
221	6	3	6	.	1	5	1	2	1	3	3	1	3	3
222	6	4	6	.	1	5	2	2	1	2	3	2	3	2
223	9	2	9	.	1	5	4	2	1	2	3	1	3	3
224	6	1	6	.	2	5	1	1	2	3	3	1	3	2
225	1	7	1	.	1	2	5	3	1	2	3	2	3	3
226	8	6	5	6	2	5	4	2	1	3	3	1	3	3
227	3	4	3	.	1	5	5	1	2	2	3	2	3	2
228	1	4	1	.	1	5	5	2	1	3	3	2	3	2
229	4	5	4	.	1	2	1	2	2	2	3	1	3	3
230	6	4	6	.	2	2	1	1	1	3	3	2	3	2
231	6	5	1	2	1	4	1	2	2	2	3	2	4	3
232	9	2	9	.	2	2	4	2	2	3	3	2	3	3
233	1	6	1	.	1	5	4	2	2	2	3	1	3	3
234	6	5	6	.	1	5	1	3	1	3	3	2	3	3
235	1	4	1	.	1	5	1	2	2	3	3	1	3	3
236	6	5	6	.	2	2	4	2	1	2	3	1	3	2
237	1	2	1	.	1	5	1	1	2	3	3	1	3	3
238	5	1	5	.	1	5	4	2	1	3	4	2	3	3
239	10	1	6	1	1	5	1	2	1	2	3	2	3	2
240	3	5	3	.	2	2	1	2	2	3	3	2	3	2
241	8	1	8	.	1	2	1	2	1	3	3	1	3	3
242	6	1	6	.	1	5	2	2	1	2	3	1	3	3
243	2	7	2	.	1	5	1	2	1	3	3	1	3	3
244	6	4	6	.	2	2	1	2	2	2	3	1	3	3
245	1	6	1	.	1	2	3	1	1	3	3	2	3	3
246	6	4	6	.	1	2	1	2	2	2	3	1	4	3
247	1	4	1	.	1	5	1	2	1	3	3	1	3	2
248	3	5	3	.	1	5	1	2	1	2	3	2	3	3
249	1	4	1	.	1	4	3	1	1	2	3	1	3	3
250	7	3	9	6	2	5	1	2	2	2	3	1	3	3
251	6	1	6	.	2	3	5	1	1	3	3	1	3	3
252	1	4	1	.	1	5	1	2	2	3	3	2	3	3
253	4	7	4	.	1	5	2	3	1	3	3	1	3	3
254	6	1	6	.	1	5	1	2	1	3	3	3	3	3
255	1	6	1	.	1	5	1	2	1	3	3	1	3	2
256	5	3	5	.	1	5	1	1	2	2	3	2	3	3
257	1	2	1	.	2	5	1	2	1	3	3	2	3	3
258	3	1	9	7	2	2	4	3	1	2	3	1	3	3
259	9	1	9	.	1	3	4	2	1	3	3	1	3	3
260	1	1	1	.	1	5	1	1	2	2	3	2	3	2
261	9	4	9	.	1	5	4	2	1	3	3	1	3	3
262	8	1	10	3	1	4	1	1	1	3	3	2	3	3
263	1	4	1	.	1	5	1	2	2	3	4	1	3	3
264	6	4	6	.	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3
265	1	6	1	.	1	5	5	2	1	2	3	1	3	3

[illegible]

RESPONDEN	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
266	1	1	2	3	3	1	8	4	2	10	9	.	.
267	1	1	5	4	1	1	1	6	7	8	1	6	.
268	1	2	5	3	3	1	6	5	8	9	6	.	.
269	1	2	5	3	2	1	6	3	1	7	3	.	.
270	1	1	5	3	3	3	6	9	7	2	7	.	.
271	1	1	5	2	3	2	8	1	6	9	1	6	.
272	1	1	5	2	3	1	1	2	3	4	4	.	.
273	1	2	5	2	3	1	6	3	2	1	6	1	.
274	1	2	5	3	3	1	6	1	3	5	3	.	.
275	1	2	5	2	2	1	6	10	1	8	6	.	.
276	1	2	5	2	2	1	6	1	7	9	6	.	.
277	1	1	5	4	3	3	8	9	6	5	8	9	.
278	1	1	5	2	3	1	8	1	7	2	8	7	.
279	1	1	5	3	3	2	7	10	1	6	7	.	.
280	1	1	5	3	2	1	6	5	1	3	6	.	.
281	1	2	6	2	3	1	1	4	6	8	4	.	.
282	1	1	6	2	2	1	6	1	9	7	6	.	.
283	1	2	6	2	2	1	6	8	1	3	6	.	.
284	1	2	6	2	2	1	6	2	1	5	2	6	.
285	1	1	6	2	3	2	1	5	10	10	5	1	.
286	1	1	6	2	3	2	6	7	10	5	7	.	.
287	1	1	6	2	3	1	6	9	10	10	6	1	.
288	1	2	3	3	3	1	8	6	1	5	8	5	.
289	1	1	3	4	3	1	1	3	6	10	3	.	.
290	1	1	3	4	2	2	1	6	8	9	1	6	.
291	1	1	3	4	3	1	6	10	1	8	6	.	.
292	1	1	3	4	3	1	6	1	4	10	1	4	6
293	1	1	3	4	2	1	6	9	10	3	6	10	.
294	1	1	3	4	3	1	10	6	9	10	6	10	.
295	1	1	3	3	3	3	6	1	2	9	1	.	.
296	1	2	3	3	2	1	1	6	2	3	1	.	.
297	1	1	3	3	3	1	6	1	7	8	6	.	.
298	1	1	3	3	3	1	3	7	9	10	3	.	.
299	1	2	3	2	3	1	1	6	10	2	1	2	.
300	1	1	3	2	2	1	3	2	1	7	3	1	.
301	1	1	3	2	2	1	9	7	3	6	9	.	.
302	1	1	3	2	3	1	2	6	8	1	2	5	.
303	1	2	3	2	3	1	1	6	7	10	1	.	.
304	1	1	3	3	2	2	3	10	10	2	3	.	.
305	1	2	3	4	2	1	5	6	1	2	5	.	.
306	1	1	3	3	3	4	1	6	4	10	1	6	.
307	1	1	3	3	3	1	6	1	2	8	6	.	.
308	1	1	3	3	3	2	4	3	10	2	4	5	.
309	1	2	3	2	1	1	9	1	6	5	9	.	.
310	1	1	3	2	2	2	6	3	1	4	6	.	.

RESPONDEN	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA
266	9	6	9	.	1	3	1	1	2	2	3	2	3	3
267	1	7	1	.	2	2	3	1	1	3	3	1	3	3
268	6	1	6	.	1	5	1	1	1	3	3	1	4	2
269	3	5	3	.	1	5	1	1	1	3	3	1	3	3
270	7	6	7	.	2	4	1	2	1	3	3	1	3	2
271	1	7	6	7	2	1	2	2	2	2	3	1	3	2
272	4	5	4	.	1	5	3	1	1	3	3	2	3	2
273	6	3	6	.	1	5	1	3	1	3	3	2	3	3
274	3	7	3	.	1	4	3	2	1	3	3	1	3	3
275	6	1	6	.	1	5	1	1	1	3	3	1	3	2
276	6	4	6	.	1	5	1	2	1	3	4	1	3	3
277	8	7	9	4	2	2	1	3	1	3	3	1	4	3
278	8	1	8	.	2	2	4	2	1	3	3	2	3	2
279	7	3	7	.	2	4	1	2	2	2	3	1	3	2
280	6	1	6	.	1	5	1	2	1	3	3	1	3	2
281	4	5	4	6	1	5	3	2	1	2	3	3	3	2
282	6	1	6	.	1	2	2	2	1	2	3	2	3	2
283	6	1	6	.	1	5	1	1	1	3	4	3	3	3
284	6	3	2	7	1	5	1	2	1	3	3	1	3	2
285	5	7	1	7	1	4	1	3	1	2	3	2	4	3
286	7	1	7	.	2	1	1	2	2	3	3	1	4	3
287	6	3	6	.	1	2	1	3	1	3	3	1	3	2
288	8	6	8	.	2	3	1	2	1	3	3	2	3	3
289	3	7	3	.	1	2	3	2	1	3	4	1	3	3
290	6	1	6	.	1	1	3	2	2	3	3	3	2	2
291	6	1	6	.	1	1	2	3	1	3	3	1	2	2
292	1	7	1	.	1	5	3	3	2	3	3	2	3	3
293	10	1	10	.	1	4	1	3	1	3	4	2	3	3
294	10	7	10	.	2	1	1	1	1	2	3	1	3	3
295	1	7	1	.	2	5	1	2	1	2	3	2	3	3
296	1	4	1	.	1	5	1	2	1	3	3	1	3	3
297	6	1	6	.	1	5	2	2	2	2	3	1	3	2
298	3	5	3	.	2	4	1	1	1	3	3	2	3	3
299	1	4	2	1	1	5	1	2	2	2	3	2	3	2
300	3	5	3	.	1	5	4	2	1	3	3	1	3	3
301	9	1	9	.	1	3	1	1	2	2	3	2	3	3
302	2	5	5	3	1	5	4	2	1	2	3	1	3	3
303	1	1	1	.	1	5	3	3	2	3	3	1	3	3
304	3	5	3	.	1	2	4	2	2	2	3	1	3	2
305	5	7	5	.	1	5	3	1	2	2	3	2	3	3
306	1	4	6	4	2	2	3	2	1	3	3	1	3	3
307	6	4	6	.	1	5	3	2	2	2	3	2	3	3
308	4	7	5	.	1	5	3	2	1	2	3	1	3	2
309	9	2	9	.	1	5	1	2	2	3	3	2	3	3
310	6	3	6	.	1	1	1	3	1	2	4	1	4	3

RESPONDEN	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO
266	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
267	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	2
268	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
269	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
270	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
271	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
272	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3
273	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4
274	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
275	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
276	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3
277	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4
278	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
279	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
280	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
281	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
282	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	3	4	3
283	2	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3
284	2	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	2
285	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2
286	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3
287	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
288	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3
289	3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	4
290	3	2	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	2
291	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
292	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4
293	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	4	4	3
294	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2
295	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
296	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
297	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
298	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
299	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3
300	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
301	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
302	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4
303	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
304	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
305	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
306	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
307	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3
308	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3
309	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
310	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4

RESPONDEN	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
311	1	1	3	2	2	2	6	3	1	2	6		
312	1	1	3	3	3	4	3	6	2	9	3	10	
313	1	1	3	4	3	4	1	9	2	1	1		
314	1	2	3	4	3	1	8	3	7	2	1		
315	1	2	3	4	2	1	9	1	3	4	9		
316	1	2	3	3	2	1	9	4	2	3	9		
317	1	1	3	3	3	3	1	2	3	4	5	8	1
318	1	1	3	2	3	1	6	9	1	8	6		
319	1	1	3	2	2	1	1	7	9	8	9		
320	1	1	3	3	3	1	4	6	5	2	4		
321	1	2	3	3	2	5	6	3	2	7	1	6	
322	1	1	3	4	3	1	3	1	8	10	3		
323	1	1	3	4	2	1	10	6	10	10	10		
324	1	1	3	3	3	1	3	1	2	10	3	1	
325	1	2	3	4	3	1	3	1	5	2	3		
326	1	2	3	4	2	1	5	6	8	9	5	8	
327	1	1	3	2	3	3	6	10	7	9	6		
328	1	1	3	3	3	1	6	3	10	5	6		
329	1	1	3	3	2	1	2	1	9	7	2		
330	1	1	3	2	3	1	3	1	7	3	3		
331	1	1	3	4	3	1	1	5	6	3	1	3	
332	1	1	3	3	2	1	6	8	3	10	6		
333	1	2	3	3	2	1	9	6	10	3	9		
334	1	2	3	3	3	1	1	5	6	3	1		
335	1	1	3	4	3	1	5	1	2	8	5	6	
336	1	2	3	3	3	1	9	7	10	2	9		
337	1	1	3	2	2	1	4	3	10	2	1		
338	1	1	3	3	2	1	8	6	2	10	8		
339	1	2	3	3	2	1	9	2	5	3	9		
340	1	2	3	4	3	1	9	7	6	5	9		
341	1	1	3	4	2	5	3	1	6	8	3	8	
342	1	1	3	3	2	2	1	7	8	2	1		
343	1	1	3	4	3	1	10	6	3	8	1		
344	1	2	3	4	3	1	5	4	2	3	5		
345	1	2	3	3	3	1	1	3	10	8	1	7	3
346	1	2	3	2	3	5	6	3	5	2	6		
347	1	1	3	2	2	1	3	4	6	2	3		
348	1	1	3	2	3	1	6	1	5	2	6		
349	1	1	3	2	2	5	3	6	10	10	3	1	
350	1	2	3	3	2	1	3	1	7	10	3		
351	1	1	3	3	3	1	6	2	3	5	1		
352	1	1	3	3	3	1	1	6	7	9	1	3	
353	1	2	3	4	3	1	6	3	9	2	6		
354	1	1	3	4	2	1	2	8	9	7	2		
355	1	1	3	3	2	1	6	10	2	1	6	1	10

RESPONDEN	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA
311	6	1	6	.	2	5	3	2	1	3	3	1	4	3
312	3	5	10	1	2	2	1	2	2	2	3	1	3	3
313	1	2	1	.	2	2	3	3	1	3	3	1	3	2
314	1	6	1	.	1	5	2	2	2	2	3	2	3	3
315	9	6	9	.	1	5	3	2	1	3	3	1	3	3
316	9	6	9	.	1	5	2	3	2	2	3	2	3	3
317	5	1	8	7	2	2	1	2	1	3	3	1	3	3
318	6	1	6	.	1	5	1	2	1	2	3	2	3	2
319	9	1	9	.	1	3	2	1	2	2	3	1	3	3
320	4	4	4	.	1	5	1	2	1	2	3	2	3	3
321	1	6	6	3	2	5	5	1	1	3	3	1	3	3
322	3	5	3	.	1	5	1	2	1	2	3	1	3	3
323	10	1	10	.	1	5	1	1	2	3	3	2	3	4
324	3	5	3	.	1	5	2	1	1	2	3	1	3	3
325	3	5	3	.	1	4	1	1	1	3	3	1	3	3
326	5	7	8	1	1	5	1	3	1	2	3	1	3	3
327	6	7	6	.	2	5	1	1	2	2	3	1	3	2
328	6	1	6	.	1	5	2	3	1	2	3	2	3	2
329	2	7	2	.	1	5	1	2	1	2	3	1	3	3
330	3	7	3	.	1	4	1	2	2	3	3	2	3	3
331	1	2	3	7	1	5	1	3	1	2	3	1	3	3
332	6	1	6	.	1	5	4	2	2	2	4	2	3	2
333	9	1	9	.	1	5	1	3	1	2	3	1	3	3
334	1	6	1	.	1	3	1	2	2	3	3	2	3	3
335	5	1	5	.	2	5	1	1	1	2	3	2	4	3
336	9	1	9	.	1	5	1	2	2	2	3	1	3	3
337	1	4	1	.	1	4	3	3	1	2	3	1	3	3
338	8	3	8	.	1	5	1	2	2	3	3	2	3	3
339	9	6	9	.	2	4	1	1	1	2	3	3	3	2
340	9	3	9	.	1	4	1	2	1	2	3	1	3	3
341	3	7	8	.	2	3	5	3	1	2	3	1	3	3
342	1	2	1	.	1	2	1	2	1	3	3	1	3	3
343	1	1	1	.	1	5	1	1	1	2	2	2	3	3
344	5	6	5	.	1	5	4	2	2	2	3	2	3	3
345	1	6	1	.	1	5	1	3	1	2	3	1	3	2
346	6	7	6	.	2	3	4	2	2	3	3	2	3	2
347	3	5	3	.	1	5	1	2	2	2	3	2	3	3
348	6	6	6	.	1	5	4	3	1	2	3	3	3	3
349	3	5	1	6	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3
350	3	5	3	.	1	5	1	2	1	3	3	2	3	3
351	1	4	1	.	2	5	1	2	1	2	3	1	3	2
352	1	4	3	7	1	5	4	1	1	2	3	2	3	2
353	6	6	6	.	1	5	1	2	1	2	3	2	3	3
354	2	5	2	.	1	5	4	2	2	3	3	2	3	3
355	6	6	6	.	2	4	4	2	1	2	3	1	3	2

RESPONDEN	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO
311	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3
312	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3
313	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
314	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
315	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
316	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
317	2	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3
318	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3
319	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4
320	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
321	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3
322	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3
323	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3
324	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
325	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4
326	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4
327	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
328	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
329	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
330	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
331	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	4
332	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
333	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
334	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
335	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
336	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3
337	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4
338	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4
339	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
340	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3
341	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
342	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
343	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
344	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	4
345	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
346	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
347	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	2	2	3	3
348	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	4
349	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4
350	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
351	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3
352	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
353	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
354	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4
355	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3

RESPONDEN	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
356	1	1	3	2	2	1	8	1	5	6	8		
357	1	2	3	3	2	1	9	7	6	1	9	7	
358	1	1	3	4	2	1	3	1	5	6	3		
359	1	1	3	4	3	2	6	1	2	10	6		
360	1	1	3	3	2	2	1	2	10	8	1		
361	1	2	3	3	3	5	7	6	1	2	7	1	
362	1	1	3	2	3	3	9	3	1	6	9		
363	1	1	3	4	3	1	1	6	8	9	1	4	
364	1	2	3	3	2	1	5	2	6	1	1		
365	1	1	3	3	2	1	6	8	9	2	6		
366	1	1	3	4	3	1	6	3	10	1	6		
367	1	2	3	4	3	1	3	1	7	8	3	9	
368	1	1	3	4	3	1	5	6	10	1	5		
369	1	2	3	2	3	1	6	1	2	4	6	1	
370	1	1	3	3	3	1	8	5	2	8	8	6	5
371	1	1	3	3	2	1	8	9	5	2	8		
372	1	2	3	4	3	1	6	3	4	10	6		
373	1	2	3	4	2	1	2	6	5	10	2		
374	1	2	3	3	2	1	1	5	6	5	1	5	
375	1	1	3	4	3	3	6	1	2	10	6	7	
376	1	1	3	2	3	1	3	1	6	2	3		
377	1	1	3	3	2	1	9	6	1	5	9	6	
378	1	1	3	3	3	1	9	1	10	6	9		
379	1	2	3	4	3	1	1	4	5	8	1		
380	1	1	3	4	3	3	6	10	3	2	6		
381	1	2	3	3	2	1	8	2	9	7	8	10	
382	1	1	3	3	3	1	10	6	4	1	6		
383	1	1	3	4	2	1	9	1	2	6	9	1	2
384	1	2	3	4	3	1	1	4	9	7	1		
385	1	1	3	4	3	1	4	2	1	6	4		
386	1	1	3	2	3	1	3	4	2	7	3		
387	1	1	3	3	3	2	1	2	10	5	1	6	
388	1	2	3	2	2	1	1	4	10	6	1		
389	1	1	3	2	2	1	6	1	2	4	6		
390	1	2	3	3	3	5	9	6	2	3	1	10	

RESPONDEN	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA
356	8	6	8	.	1	5	1	2	1	3	3	1	3	3
357	9	3	7	4	1	4	1	2	2	2	3	1	3	3
358	3	5	3	.	1	5	4	1	1	3	3	1	4	3
359	6	3	6	.	2	2	1	2	1	3	3	1	3	2
360	1	2	1	.	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2
361	7	3	7	.	2	3	1	1	2	2	4	2	3	3
362	9	3	9	.	2	4	2	1	1	3	3	1	3	3
363	1	7	4	5	1	5	3	1	1	2	3	2	3	2
364	1	6	1	.	1	5	1	2	2	3	3	1	3	3
365	6	1	6	.	1	5	1	2	1	2	3	1	3	3
366	6	1	6	.	1	5	1	3	1	3	3	1	3	3
367	3	5	3	.	1	4	1	2	1	2	3	2	3	3
368	5	3	5	.	1	5	3	2	1	2	3	1	3	3
369	6	3	6	.	1	4	1	3	1	2	3	2	3	3
370	8	4	6	6	1	5	1	2	2	3	3	1	3	3
371	8	6	8	.	1	3	2	3	1	2	3	2	3	3
372	6	6	6	.	1	5	1	2	1	2	3	1	3	2
373	2	5	2	.	1	5	1	3	2	3	2	2	3	3
374	1	4	1	.	1	4	2	2	1	2	3	2	3	2
375	6	3	6	.	2	5	1	3	2	2	3	2	3	3
376	3	5	3	.	1	5	1	1	1	2	3	1	4	3
377	9	7	6	6	1	5	3	2	1	3	3	2	3	3
378	9	6	9	.	1	4	1	3	1	2	3	2	3	3
379	1	6	1	.	1	5	1	2	2	2	3	1	3	3
380	6	5	6	.	2	5	1	1	2	3	3	2	3	2
381	8	6	10	7	1	4	3	2	3	3	3	2	3	3
382	6	6	6	.	1	5	1	3	2	2	3	1	3	2
383	9	2	9	.	1	4	1	2	1	3	3	2	3	3
384	1	7	1	.	1	5	1	1	1	2	3	2	3	3
385	4	7	4	.	1	5	3	2	2	3	3	2	3	2
386	3	1	3	.	1	3	4	2	2	2	3	2	3	3
387	1	7	6	1	2	3	3	3	1	3	3	2	3	2
388	1	2	1	.	1	5	4	1	1	2	3	1	3	3
389	6	1	6	.	1	5	4	2	1	3	3	2	3	2
390	1	2	10	7	2	3	4	1	2	2	3	1	3	3

RESPONDEN	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO
356	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
357	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
358	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3
359	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
360	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4
361	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
362	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	3	3
363	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
364	3	3	3	3	4	4	2	3	2	2	2	2	3	3
365	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
366	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3
367	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
368	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
369	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
370	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4
371	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3
372	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3
373	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3
374	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
375	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
376	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3
377	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2	3
378	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4
379	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
380	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	2	4
381	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2	3
382	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3
383	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3
384	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3
385	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	4
386	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3
387	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3
388	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3
389	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
390	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3

Keterangan:

A	: pernah memiliki sepeda motor	V	: pindah merek
B	: jenis kelamin	W	: kebiasaan
C	: fakultas	X	: suka
D	: usia	Y	: promosi
E	: pengeluaran	Z	: ketahanan puas
F	: jenis sepeda motor	AA	: bentuk puas
G	: <i>top of mind</i>	AB	: kover puas
H	: <i>brand recall 1</i>	AC	: informasi puas
I	: <i>brand recall 2</i>	AD	: gengsi puas
J	: <i>brand recall 3</i>	AE	: iklan puas
K	: pernah 1	AF	: ketersediaan puas
L	: pernah 2	AG	: hadiah puas
M	: pernah 3	AH	: ketahanan penting
N	: sering	AI	: bentuk penting
O	: alasan sering	AJ	: kover penting
P	: sekarang	AK	: informasi penting
Q	: alasan pindah	AL	: gengsi penting
R	: isi kemasan	AM	: iklan penting
S	: frekuensi	AN	: ketersediaan penting
T	: mengenal	AO	: hadiah penting
U	: jauh		