Analisis Pengaruh Pengalaman Merek Uniqlo Terhadap Ekuitas Merek dan Niat Berkunjung

Disusun dalam rangka menyusun skripsi

Oleh :

Nama : Raden Weka Octyanta Modana

NIM : 17311312

Program studi : Manajemen

Bidang kosentrasi : Pemasaran

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2020

Analisis Pengaruh Pengalaman Merek Uniqlo Terhadap Ekuitas Merek dan Niat Berkunjung

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Nama Peneliti	**: R Weka Octyanta Modana**
Nomor Induk Mahasiswa	**: 17311312**
Program Studi	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 10 September 2021

Penulis



R Weka Octyanta Modana

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh Pengalaman Merek Uniqlo Terhadap Ekuitas Merek dan NiatBerkunjung

Nama : Raden Weka Octyanta Modana

NIM : 17311312

Program Studi : Manajemen

Bidang Kosentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 10 September 2021

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing,

Asmai Ishak,Drs.,M.Bus., Ph.D.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN MEREK UNIQLO TERHADAP EKUITAS MEREK DAN NIAT BERKUNJUNG

Disusun Oleh : **RADEN WEKA OCTYANTA MODANA**

Nomor Mahasiswa : **17311312**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 04 Oktober 2021

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Asmai Ishak,Drs.,M.Bus., Ph.D.

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika,,S.E., MAC., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Pengalaman Merek yang ada di Uniqlo terhadap Ekuitas Merek dan Niat Berkunjung. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah semua orang di Indonesia yang pernah berkunjung ke toko Uniqlo. Jumlah sample sebanyak 252 responden dengan kriteria usia 17-60 tahun baik yang pernah membeli produk Uniqlo atau hanya sekedar berkunjung ke toko. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan kuesioner secara *survey online* melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan S*truktural Equation Model* (SEM) pada program AMOS 22. Hasil penelitian membuktikan bahwa pengalaman sensori berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, pengalaman perilaku tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek, pengalaman emosional berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, pengalaman intelektual berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, pengalaman sensori berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung toko, pengalaman perilaku tidak berpengaruh terhadap Niat Berkunjung toko, pengalaman emosional tidak berpengaruh terhadap Niat Berkunjung toko, pengalaman intelektual tidak berpengaruh terhadap Niat Berkunjung toko, ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap Niat Berkunjung toko.

Kata kunci: Pengalaman Merek, Ekuitas Merek, Niat Berkunjung

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Pengalaman Merek *at Uniqlo on* Ekuitas Merek *and* Niat Berkunjung. *In this study, the population used is all people in Indonesia who have visited Uniqlo stores. The number of samples as many as 252 respondents with criteria aged 17-60 years, whether they have bought Uniqlo products or just visited the store. The research data was obtained by using a questionnaire in an online survey via google form. The data analysis technique uses the Structural Equation Model (SEM) in the AMOS 22 program. The results prove that sensory experience has a positive effect on* Ekuitas Merek, *behavioral experience has no effect on* Ekuitas Merek, *emotional experience has a positive effect on* Ekuitas Merek, *intellectual experience has a positive effect on* Ekuitas Merek. *, sensory experience has a positive effect on the intention to visit the store, behavioral experience has no effect on the intention to visit the store, emotional experience has no effect on the intention to visit the store, intellectual experience has no effect on the intention to visit the store,* Ekuitas Merek *has no effect on the intention to visit the store.*

Keyword: Pengalaman Merek, Ekuitas Merek, Niat Berkunjung

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya. Oleh karena kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Pengalaman Merek Uniqlo Terhadap Ekuitas Merek dan Niat Berkunjung". Karya tulis ini telah disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika.

Penulisan karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik dari dukungan moril maupun materil, doa serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Dengan demikian, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku ketua Progam Studi Manajemen.
3. Bapak Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan membimbing penulis dengan penuh kesabaran, motivasi, dorongan, dan ikhlas sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik.
4. Segenap dosen dan karyawan yang telah memberikan ilmu bermanfaat di Progam Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

5. Kedua orang tua yang selalu memberikan restu, motivasi, doa, nasehat, dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
6. Orang terkasih yang selalu memberikan dukungan berupa doa dan semangat.
7. Sahabat-sahabat saya yang turut membantu dalam kelancaran tugas akhir.
8. Teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang juga turut membantu kelancaran tugas akhir.
9. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediannya mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih sangat banyak kekurangan, dikarena keterbatasan yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kemajuan penulis. Semoga tugas akhir ini dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan

Yogyakarta,

R Weka Octyanta Modana

DAFTAR ISI

HALAMAN

JUDUL …….. ……..…i

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME 4

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **Error! Bookmark not defined.**

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR..... iv

ABSTRAK ..... **Error! Bookmark not defined.**

KATA PENGANTAR..... **Error! Bookmark not defined.**i

DAFTAR ISI ..... **Error! Bookmark not defined.**i

DAFTAR GAMBAR..... **Error! Bookmark not defined.**ii

DAFTAR TABEL ..... **Error! Bookmark not defined.**ii

DAFTAR LAMPIRAN ..... **Error! Bookmark not defined.**v

BAB I PENDAHULUAN ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.1 Latar Belakang.....1

1.2 Rumusan Masalah 6

1.3 Tujuan Penelitian.....7

1.4 Manfaat Penelitian.....8

BAB II KAJIAN PUSTAKA 10

2.1 Pendahuluan 10

2.2 Pengalaman Merek 10

2.2.1 Pengalaman Sensorik ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.2.2 Pengalaman Perilaku ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.2.3 Pengalaman Emosional.....18

2.2.4 Pengalaman Intelektual.....21

2.3 Ekuitas Merek 23

2.4 Niat Berkunjung 27

2.5 Kerangka Konseptual 30

BAB III METODE PENELITIAN ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**

3.2 Populasi dan Penarikan Sampel..... **Error! Bookmark not defined.**

3.3 Teknik Pengumpulan Data ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.4.1 Sensorik ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.4.2 Perilaku..... **Error! Bookmark not defined.**

3.4.3 Emosional 36

3.4.4 Intelektual 37

3.4.5Ekuitas Merek.....37

3.4.6 Niat Berkunjung.....38

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .. **Error! Bookmark not defined.**

3.6 Teknik Analisis Data 40

3.6.1 Analisi Deskriptif 40

3.6.2 Analisis Uji Hipotesis.....41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 47

4.1 Deskripsi Data 47

4.2 Deskripsi Responden 47
4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin 47
4.2.2 Responden Menurut Usia 48
4.2.3 Responden Menurut Pekerjaan 49
4.2.4 Responden Menurut Frekuensi Kunjungan 49
4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian 50
4.3.1 Variabel Sensorik 51
4.3.2 Variabel Perilaku 52
4.3.3 Variabel Emosional 53
4.3.4 Variabel Intelektual 54
4.3.5 Variabel Ekuitas Merek 55
4.3.6 Variabel Niat Berkunjung 57
4.4 Analisis Pengujian Hipotesa 58
4.4.1 Uji Normalitas 58
4.4.2 Uji Outlier 59
4.4.3 Analisa Model Pengukuran 60
4.4.4 Analisa Model Struktural 63
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis 67
4.6 Pembahasan 70
4.6.1 Pengaruh Pengalaman Sensori Terhadap Ekuitas Merek 70
4.6.2 Pengaruh Pengalaman Sensorik Terhadap Niat Berkunjung 71
4.6.3 Pengaruh Pengalaman Perilaku Terhadap Ekuitas Merek 72
4.6.4 Pengaruh Pengalaman Perilaku Terhadap Niat Berkunjung 73
4.6.5 Pengaruh Pengalaman Emosional Terhadap Ekuitas Merek 75
4.6.6 Pengaruh Pengalaman Emosional Terhadap Niat Berkunjung 76

4.6.7 Pengaruh Pengalaman Intelektual Terhadap Ekuitas Merek 77

4.6.8 Pengaruh Pengalaman Intelektual Terhadap Niat Berkunjung..... 78

4.6.9 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Berkunjung Toko 79

BAB V PENUTUP 81

5.1 Kesimpulan 81

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian 83

5.2.1 Implikasi Teoritis..... 83

5.2.2 Implikasi Praktis..... 83

5.3 Keterbatasan Penelitian 84

5.4 Saran 84

DAFTAR PUSTAKA 86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Pengujian Berdasarkan Model Penelitian……..…66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian……..…….31

Tabel 3.1 Isi Kuisioner dalam Pengumpulan Data…….……...34

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test……..40

Tabel 3.3 *Goodness of Fit Index*……45

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin…….….48

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia…….…48

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan……..….49

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Frekuensi kunjungan dalam setahun…….49

Tabel 4.5 Deskriptif Statistik……...…….40

Tabel 4.6 Hasil analisis variabel Sensory……...…..51

Tabel 4.7 Hasil analisis variabel Behavioral……..…52

Tabel 4.8 Hasil Analisis Emotional……..…53

Tabel 4.9 Hasil Analisis Variabel Intellectual……..54

Tabel 4.10 Hasil analisis variabel Ekuitas Merek…….……55

Tabel 4.11 Hasil analisis variabel Niat Berkunjung…….…....57

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas……..…….58

Tabel 4.13 Hasil Uji Outlier……...…...59

Tabel 4.14 Hasil Goodness of Fit Tiap Variabel……...……60

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas……...……62

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas……...…....63

Tabel 4.17 Hasil Analisis *Goodness of Fit*……..64

Tabel 4.18 Pengaruh Antar Variabel……67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian ……92

Lampiran 2 Data Responden ……99

Lampiran 3 Uji Validitas Instrumen Penelitian ……..…..108

Lampiran 4 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian ……..……111

Lampiran 5 Data Deskriptif Responden ……113

Lampiran 6 Pengujian SEM ……...116

Lampiran 7 Validitas Variabel ……..….123

Lampiran 8 Uji Validitas Model ……...…….128

Lampiran 9 Model Penelitian ……131

Lampiran 10 *Model Fit* ……133

Lampiran 11 Uji Hipotesis ……...……..136

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era global seperti sekarang banyak toko-toko ritel baik lokal maupun asing yang mulai bermunculan dan masuk ke indonesia. Salah satu ritel besar yang sudah masuk ke Indonesia adalah Uniqlo, yang merupakan perusahaan asal Jepang yang membuka toko eceran pakaian kasual. Uniqlo membuka toko pertama di Indonesia pada 22 Juni 2013 yang berlokasi di dalam kompleks pusat perbelanjaan LOTTE Shopping Avenue di kawasan Kuningan, Jakarta. *Ritailing* atau yang biasa disebut dengan ritel atau eceran merupakan seluruh kegiatan dalam penjualan produk secara langsung kepada konsumen. Menurut McCharty et al., (2009) *retailing* adalah segala aktivitas dalam penjualan produk hingga ke konsumen akhir. Inti dari bisnis *retailing* itu sendiri terdapat pada produk yang ditawarkannya (McCarthy et al., 2009). Beberapa tahun belakangan ini industri ritel indonesia mendapat sorotan, karena banyak toko ritel yang gulung tikar dan menutup beberapa toko cabang yang ada di daerah-daerah yang tersebar di seluruh wilayah indonesia.

Menurut situs https://www.cnbcindonesia.com/market/2019 berdasarkan laporan keuangan perusahaan semester I-2019 yang ada di Bursa Efek Indonesia (BEI), Ramayana membukukan pendapatan dari penjualan sebesar Rp 2,86 triliun, turun 1,71% dibandingkan periode yang sama tahun lalu yang tercatat Rp 2,91 triliun. Hal serupa juga terjadi pada kompetitornya, yaitu PT Matahari

Department Store Tbk (LPPF) yang juga mencatat kinerja keuangan yang kurang baik. Per semester I-2019, laba bersih perusahaan turun 13,4% menjadi Rp 1,16 triliun dari periode yang sama tahun lalu Rp 1,34 triliun.

Namun disamping itu, ritel *fashion* juga semakin serius dalam membangun dan memperluas toko offline di indonesia, hal ini bertujuan untuk lebih mendekatkan hubungan dengan para konsumen, karena saat ini sudah berada dalam era digital, dimana banyak perusahaan yang membuka toko online untuk mempermudah pembelian, toko offline dinilai lebih bisa menjalin interaksi yang lebih dan memberikan pengalaman berbelanja dibandingkan dengan toko online. Untuk menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan, toko offline harus membangun Pengalaman Merek yang baik.

Pengalaman Merek merupakan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan saat berada di toko atau toko tersebut. Pengalaman Merek mengacu pada tanggapan konsumen internal secara subyektif (misalnya sensasi, perasaan, dan kognisi) dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh timbal balik terkait merek baik itu dari segi desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, ataupun lingkungan (Brakus et al., 2009, halaman.53). Perbedaan komponen dalam Pengalaman Merek dapat muncul dalam pertemuan layanan seperti sensori (terkait dengan pengalaman yang dirasakan melalui indra kita), afektif/emosional (terkait dengan antar sentimental tindakan), perilaku (terkait dengan tindakan yang diambil oleh konsumen yang menikmati pengalaman) dan intelektual (pemikiran rasional yang muncul dari pengalaman), (Brakus et al., 2009).

Dimensi sensorik, berkaitan dengan kualitas dan estetika sensorik, berdasarkan panca indera (penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa dan penciuman), misalnya suara aktivitas toko, rasa makanan, keindahan kota. kaki langit, atau bau hutan. Pengalaman indrawi dapat menjangkau bagian rasional otak konsumen dan menjadi berkesan, sehingga tercipta brand awareness dan pembentukan citra merek yang berkaitan dengan identitas, gaya hidup,konsumen dan kepribadian (Hultén *et al*., 2009).

Dimensi afektif atau dalam penelitian ini disebut juga dimensi emosional, mengacu pada perasaan konsumen dan emosi tentang suatu merek, seperti kesenangan, kegembiraan, kebanggaan, nostalgia, atau frustrasi. Menjadi salah satu dimensi Pengalaman Merek, ia dapat menciptakan emosi dengan membuat hiburan bagi pelanggan, dengan memungkinkan mereka melarikan diri dari kenyataan, dengan mendidik mereka dan memberi mereka objek atau tempat estetika untuk dilihat (Pine dan Gilmore, 1998).

Dimensi perilaku (*behavioral experience)* mengacu pada tindakan fisik, atau pengalaman jasmani. Ini tentang pola perilaku konsumen dalam jangka panjang dan meniru model dan gaya hidup. Möller dan Herm (2013) mendefinisikan pengalaman tubuh sebagai "sensasi fisik yang ditimbulkan oleh dunia luar" dan mengusulkan bahwa mereka dapat mengubah makna metafora ke persepsi merek pelanggan.

Dimensi intelektual adalah tentang pemikiran, stimulasi keingintahuan, analisis pemikiran dan imajinatif, misalnya pameran museum yang menggugah pikiran atau pembelian suvenir ekonomis. Secara khusus, keingintahuan

didefinisikan sebagai minat dalam terlibat dalam pengalaman mendebarkan yang memotivasi orang untuk mencari pengalaman sensorik baru yang dan tidak biasa atau yang unik (Litman *et al*., 2005).

Menurut Imran Khan & Zillur Rahman (2015) saat ini konsep Pengalaman Merek telah menjadi daya tarik yang besar di bidang pemasaran. Pengalaman Merek lebih berfokus pada layanan dan pengalaman pelanggan daripada cara penjualan berorientasi produk. Ini berlaku untuk semua jenis produk dan layanan karena memungkinkan orang untuk terlibat dan berinteraksi dengan merek. Sebagai perbandingan, konsep pemasaran tradisional memvisualisasikan pelanggan sebagai pembuat keputusan rasional yang hanya memikirkan manfaat dan fitur fungsionalitas, sedangkan Pengalaman Merek menganggap manusia sebagai pembuat keputusan yang rasional dan emosional (Imran Khan dan Zillur Rahman, 2015).

Pengalaman Merek tidak hanya terbatas pada produk dan layanan yang ada di toko fisik. Konstruksi Pengalaman Merek telah dipelajari dalam berbagai konteks, seperti pariwisata, perbankan, dan ritel dan telah dikembangkan untuk penyelidikan yang tepat dalam setiap konteks. Misalnya, dalam penelitian pariwisata, Pengalaman Merek dalam kunjungan destinasi telah digunakan untuk menguji bagaimana hal itu meningkatkan niat konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut (Chung et al., 2015)

Dengan adanya Pengalaman Merek yang ada di toko fisik tersebut, diharapkan niat pelanggan atau konsumen untuk mengunjungi toko semakin tinggi, sehingga hal tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan

penjualan. Stoeck dan Schraudy (2005) berpendapat bahwa orang mengunjungi suatu tempat karena menurut mereka itu cara yang baik untuk mendapatkan lebih banyak fungsi informasi dan komunikasi. Maka dari itu pengalaman saat kunjungan ke toko dapat memberikan pengunjung perasaan secara emosional, intelektual, fisik dan spiritual (Shaw dan Ivens, 2002).

Menurut penelitian-penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap niat pelanggan dalam mengunjungi toko (Li, B.Y. 2018). Lee, Kim, dan Lee (2005) mengkategorikan Niat Berkunjung toko ke dalam pembelian, pencarian informasi dan pencarian kesenangan. Dengan demikian dengan adanya Pengalaman Merek yang kuat dapat lebih menarik seseorang untuk berkunjung ke toko.

Studi terbaru menunjukkan bahwa pengalaman memiliki manfaat dan peran kunci dalam menentukan preferensi merek di antara pelanggan, yang menyatakan kemungkinan hubungan langsung antara Pengalaman Merek dan kemampuannya untuk menciptakan Ekuitas Merek (Brembeck dan Ekstrom, 2004, Zarantonello dan Schmitt, 2010). Dalam konteks penelitian ini dapat diartikan bahwa Pengalaman Merek dapat memengaruhi Ekuitas Merek.

Selain Pengalaman Merek dapat memengaruhi kunjungan ke toko, Ekuitas Merek juga dapat memengaruhi niat seseorang dalam berkunjung ke toko. Ekuitas Merek menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas suatu produk dan mereka dapat mengidentifikasi merek dibandingkan dengan pesaingnya (Aaker, 1991, Keller, 1993). Keller (1991) mendefinisikan Ekuitas Merek sebagai efek yang dibedakan dari pengetahuan

merek pada tanggapan pelanggan yang direpresentasikan dalam preferensi, persepsi dan perilaku konsumen dengan mengacu pada aktivitas pemasaran merek. Dalam penelitian lain, Iman dan Ayobi (2010) menunjukkan bahwa semua dimensi Ekuitas Merek (kesadaran merek, loyalitas merek, citra merek, dan persepsi kualitas) berpengaruh positif terhadap persepsi wisatawan terhadap tujuan sebuah wisata. Dalam konteks penelitian ini berarti Ekuitas Merek juga berpengaruh terhadap persepsi seseorang dalam mengunjungi sebuai toko.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian "Analisis Pengaruh Pengalaman Merek Uniqlo Terhadap Ekuitas Merek dan Niat Berkunjung".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, didapatkan suatu pokok permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *sensory experience* memengaruhi Ekuitas Merek pada merek Uniqlo?
2. Apakah *behavioral experience* memengaruhi Ekuitas Merek pada merek Uniqlo?
3. Apakah *emotional experience* memengaruhi Ekuitas Merek pada merek Uniqlo?
4. Apakah *intellectual experience* memengaruhi Ekuitas Merek pada merek Uniqlo?
5. Apakah *sensory experience* meningkatkan Niat Berkunjung pada toko Uniqlo?

6. Apakah *behavioral experience* meningkatkan Niat Berkunjung pada toko Uniqlo?

7. Apakah *emotional experience* meningkatkan Niat Berkunjung pada toko Uniqlo?

8. Apakah *intellectual experience* meningkatkan Niat Berkunjung pada toko Uniqlo?

9. Apakah Ekuitas Merek meningkatkan Niat Berkunjung pada toko Uniqlo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan pokok seperti yang sudah disebutkan diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh *sensory experience* terhdap Ekuitas Merek pada merek Uniqlo?

2. Untuk mengidentifikasi pengaruh *behavioral experience* terhadap Ekuitas Merek pada merek Uniqlo?

3. Untuk mengidentifikasi pengaruh *emotional experience* terhadap Ekuitas Merek pada merek Uniqlo?

4. Untuk mengidentifikasi pengaruh *intellectual experience* terhadap Ekuitas Merek pada merek Uniqlo?

5. Untuk mengidentifikasi apakah *sensory experience* berpengaruh terhadap peningkatan Niat Berkunjung pada toko Uniqlo?

6. Untuk mengidentifikasi apakah *behavioral experience* berpengaruh terhadap peningkatan Niat Berkunjung pada toko Uniqlo?

7. Untuk mengidentifikasi apakah *emotional experience* berpengaruh terhadap peningkatan Niat Berkunjung pada toko Uniqlo?

8. Untuk mengidentifikasi apakah *intellectual experience* berpengaruh terhadap peningkatan Niat Berkunjung pada toko Uniqlo?

9. Untuk mengidentifikasi apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap peningkatan Niat Berkunjung pada toko Uniqlo?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi antara lain sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai kerangka teori pengaruh Pengalaman Merek terhadap Niat Berkunjung. Selain itu penelitian ini juga memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian dalam pemasaran terutama dalam hal ritel dan perilaku konsumen serta memberikan literratur tambahan dalam strategi marketing.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran ataupun manajer toko ritel dalam menentukan strategi pemasaran, khususnya memaksimalkan *store* Pengalaman Merek agar orang tertarik dalam mengunjungi toko sehingga dapat

meningkatkan kunjungan ke toko yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pendahuluan

Pada bagian ini dijelaskan karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan utnuk membangun model konseptual penelitian, yaitu Pengalaman Merek yang terdapat empat dimensi atau aspek (sensori, perilaku, emosional, intelektual) dan bagaimana pengaruh ke empat aspek tersebut terhadap Ekuitas Merek dan Niat Berkunjung, membahas Ekuitas Merek dan bagaimana pengaruhnya terhadap Niat Berkunjung, dan membahas Niat Berkunjung itu sendiri. Penjelasan variabel yang lebih mendalam adalah sebagai berikut.

2.2 Pengalaman Merek *(Brand Experience)*

Pengalaman Merek dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek, baik itu dari segi desain ataupun identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009). Menurut Alloza (2008), Pengalaman Merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen pada setiap momen karena adanya kontak yang mereka lakukan dengan merek, baik dalam citra merek yang diproyeksikan dalam iklan, selama kontak pribadi pertama atau level kualitas tentang perlakuan pribadi yang mereka terima. Pengalaman Merek tercipta saat pelanggan menggunakan merek, berbicara dengan orang lain tentang merek, mencari informasi merek, promosi, acara, dan sebagainya (Ambler et al., 2002).

Pengalaman Merek mengacu pada pembelian konsumen dan pengalaman konsumsi dengan merek dan organisasi, serta pengaruh merek non-konsumen

(Khan dan Rahman, 2015). Pelanggan saat ini tidak hanya mencari manfaat nyata yang diberikan oleh organisasi atau merek tetapi juga pengalaman yang terkait dengan merek tersebut (Ong et al., 2018). Perbedaan komponen dalam Pengalaman Merek dapat muncul dalam pertemuan layanan seperti sensori (terkait dengan pengalaman yang dirasakan melalui indra kita), afektif/emosional (terkait dengan antar sentimental tindakan), perilaku (terkait dengan tindakan yang diambil oleh konsumen yang menikmati pengalaman) dan intelektual (pemikiran rasional yang muncul dari pengalaman), (Brakus et al., 2009).

Pengalaman Merek dapat bersifat positif atau negatif, berumur pendek atau tahan lama. Secara positif dapat memengaruhi kepuasan konsumen, loyalitas merek dan kepercayaan merek (Zarantenello dan Schmitt, 2010; Ha dan Perks, 2005). Ketika pelanggan memperhatikan fitur pengalaman tertentu, Pengalaman Merek yang tahan lama akan tersimpan dalam ingatan mereka dan secara bertahap memengaruhi sikap mereka terhadap merek (Oliver, 1997 dan Reicheld, 1996)

Pengalaman Merek merupakan aspek yang berbeda dari pengalaman konsumen (Kuehnl et al., 2019). Pengalaman Merek menangkap konsumen yang tanggapan atau reaksinya dipicu oleh interaksi mereka dengan rangsangan yang berkaitan dengan merek (Chen et al.2015, Lemon dan Verhoef, 2016). Hal tersebut mencakup elemen identitas merek (warna, bentuk, tipografi dan slogan), pengemasan, dan komunikasi pemasaran serta lingkungan di mana merek dipasarkan atau dijual (Brakus et al. 2009, Abimbola et al. 2012). Pengalaman Merek dapat terjadi secara langsung (berbelanja, membeli dan mengkonsumsi

barang atau jasa) atau tidak langsung (periklanan dan pemasaran komunikasi) dalam interaksi antara konsumen dan merek (Moreau, 2020, Yasin et al. 2020). Ini menyiratkan bahwa merek dapat dialami oleh pengguna dan bukan pengguna merek (Prentice et al. 2019).

Studi saat ini difokuskan secara khusus pada elemen sensorik dari Pengalaman Merek (Pengalaman Merek*)*, yang mengacu pada cara-cara di mana merek merangsang panca indera konsumennya (Iglesias et al. 2019). Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Pengalaman Merek sensorik yang diterapkan dalam pengaturan layanan memperkuat Ekuitas Merek (Ekuitas Merek*)* dan daya saing (Iglesias et al. 2019, Kumar et al., 2013).

Dari penjelasan diatas disebutkan bahwa dalam pengalaman merek terdapat empat elemen atau dimensi, seperti sensori (terkait dengan pengalaman yang dirasakan melalui indra kita), afektif/emosional (terkait dengan antar sentimental tindakan), perilaku (terkait dengan tindakan yang diambil oleh konsumen yang menikmati pengalaman) dan intelektual (pemikiran rasional yang muncul dari pengalaman). Berikut merupakan penjelasan lebih jauh mengenai elemen atau dimensi yang ada di dalam variabel Pengalaman Merek.

2.2.1 Pengalaman Sensorik *(Sensory)*

Pengalaman sensorik adalah dimensi yang berkaitan dengan kualitas dan estetika sensorik, berdasarkan panca indera (penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa dan penciuman), misalnya suara aktivitas toko, rasa makanan, keindahan kota. kaki langit, atau bau hutan. Menurut Brakus *et* al, (2009) Pengalaman Sensorik adalah pengalaman yang berhubungan dengan sensasi tubuh

berdasarkan lima modalitas sensorik, yaitu visual, pendengaran,penciuman, gustatory, dan taktil.

Pengalaman indrawi dapat menjangkau bagian rasional otak konsumen dan menjadi berkesan, sehingga tercipta brand awareness dan pembentukan citra merek yang berkaitan dengan identitas, gaya hidup,konsumen dan kepribadian (Hultén *et al*., 2009). Menurut Hepola et al. (2017), elemen sensorik merupakan pusat dari Pengalaman Merek karena konsumen pada awalnya selalu menggunakan indra mereka untuk memahami proses pemasaran.

Pengalaman merek telah dikaitkan secara empiris dengan loyalitas merek (Brakus et al., 2009) yang merupakan sebuah sub komponen dari ekuitas merek (Aaker, 1991). Sifat holistik dari pengalaman membuat sulit bagi pesaing untuk meniru mereka (Berry et al., 2002, Gentile et al., 2007), terutama dalam hal pengalaman sensorik yang berhubungan dengan panca indera. Akibatnya, pengalaman sensorik dapat membentuk asosiasi merek (Keller, 1993), yang merupakan sub komponen ekuitas merek (Aaker, 1991). Pengalaman sensorik ini membantu membedakan merek di benak konsumen (Hultén, 2011). Selain itu, konsumen harus berinteraksi kembali dengan merek yang sama jika ingin mengalami kembali pengalaman tersebut, yang menciptakan kekuatan motivasi terhadap merek tersebut.

Pengalaman sensorik juga secara langsung memengaruhi ekuitas merek. Akibatnya, temuan ini memperkuat pemahaman kita tentang pendekatan sensorik sebagai alat vital dalam manajemen merek (Hultén, 2011, Lindstrom, 2005, Beckman, 2013). Jung & Soo (2012) dan Lin (2015) juga mengungkapkan bahwa

sensori yang merupakan bagian dari pengalaman mencerminkan derajat dari merek dan bisa meningkatkan minat pada merek.

Secara khusus, pengalaman sensorik ditemukan menjadi penentu penting dari ekuitas merek (Nysveen et al., 2013), dan konsumen mencari stimulasi perilaku ketika mengalami merek (Brakus et al., 2009). Kumar et al (2013) menjelaskan bahwa elemen sensori merupakan pusat dalam menciptakan Pengalaman Merek karena pada awalnya konsumen selalu menggunakan indra mereka dalam mengenal dan memahami baik produk maupun proses pemasaran dari suatu produk yang kemudian memperkuat ekuitas dari merek.

Dalam beberapa tahun terakhir, Pengalaman Merek telah menarik perhatian besar di antara para akademisi maupun praktisi sebagai suatu hal yang penting dalam konsep manajemen (Coelho et al., 2020, Fernandes dan Pinto, 2019) karena berpengaruh positif pada hasil tingkat konsumen seperti ekuitas merek (Lin, 2015).

Jung & Soo (2012) dan Lin (2015) juga mengungkapkan bahwa sensori yang merupakan bagian dari pengalaman mencerminkan derajat dari merek dan bisa meningkatkan minat pada merek, yang nantinya akan meningkatkan ekuitas merek itu sendiri.

Namun Pengalaman Merek dapat bersifat positif atau negatif, berumur pendek atau tahan lama. Secara positif dapat memengaruhi kepuasan konsumen, loyalitas merek dan kepercayaan merek (Zarantenello dan Schmitt, 2010; Ha dan Perks, 2005). Ketika pelanggan memperhatikan fitur pengalaman tertentu, Pengalaman Merek yang tahan lama akan tersimpan dalam ingatan mereka dan

secara bertahap memengaruhi sikap mereka terhadap merek (Oliver, 1997 dan Reicheld, 1996).

Berdasarkan pembahasan di atas maka hipotesis yang digunakan adalah :

H1 : Pengalaman sensorik berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

Eunsoo Baek et al. (2020) juga menunjukan bahwa pengalaman emosional dan intelektual meningkatkan ekuitas merek sementara yang lebih meningkatkan niat untuk berkunjung ke toko adalah pengalaman sensorik dan perilaku.

Pengalaman sensorik dan perilaku dapat terbentuk dari kontak fisik (Brakus et al, 2009). Sejalan dengan prediksi bahwa pengalaman sebelumnya dapat membentuk pengalaman masa depan (Verhoef et al, 2009), pengalaman sensorik dan perilaku dapat meningkatkan niat perilaku untuk mengunjungi toko ritel.

Hasil penelitian Li, B.Y. (2018) menunjukan bahwa untuk membangkitkan minat beli pengunjung, hasil dari penelitian tersebut menyarankan bahwa lebih baik memberikan pengalaman indrawi kepada pengunjung (misalnya penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan rasa). Oleh karena itu, kampanye pemasaran seperti pameran dinamis, sampel produk, dan ilustrasi produk lebih disarankan. Karena studi ini didasarkan pada perspektif pelanggan, studi ini akan memainkan peran penting dalam menarik lebih banyak pengunjung.

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa jika Pengalaman Merek (termasuk didalamnya sensori) terhadap suatu toko atau produk baik maka

pembelian berulang akan terjadi, hal ini menunjukkan konsumen akan kembali berkunjung ke toko tersebut (Ebrahim et al., 2016). Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penlitian yang dilakukan oleh Ha & Perks (2005), Dennis et al (2014) dan Eunsoo Baek et al (2020) dimensi sensori yang termasuk dalam Pengalaman Merek dapat secara positif memengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja dengan merek yang sama.

Berdasarkan pembahasan di atas maka hipotesis yang digunakan adalah :

H2 : Pengalaman Sensorik meningkatkan Niat Berkunjung

2.2.2 Pengalaman Perilaku *(Behavioral)*

Möller dan Herm (2013) mendefinisikan pengalaman tubuh atau perilaku adalah sebagai sensasi fisik yang ditimbulkan oleh dunia luar dan mengusulkan bahwa mereka dapat mengubah makna metafora ke persepsi merek. Pengalaman perilaku adalah pengalaman yang mengacu pada tindakan fisik, atau pengalaman jasmani. Ini tentang pola perilaku konsumen dalam jangka panjang dan meniru model dan gaya hidup. Menurut Brakus et al, (2009) Pengalaman perilaku adalah pengalaman yang mengacu pada respons motorik yang berpengaruh terhadap stimulus, seperti keterlibatan terhadap aktivitas fisik, gaya hidup, dan interaksi dengan merek itu sendiri.

Pengalaman Perilaku menginduksi berbagai jenis perilaku konsumen melalui beberapa interaksi konsumen terhadap merek (Schmitt, 1999). Perilaku ini sering kali mencakup tindakan fisik atau tubuh yang dirangsang dengan konsumsi terhadap merek maupun kontak langsung dengan merek. Konsumen juga dapat menjalani modifikasi dan perubahan gaya hidup karena adanya

pengalaman perilaku yang mereka alami atau rasakan (Brakus, Schmitt, dan Zarantonello, 2009).

Lin (2015) menyebutkan bahwa ekuitas merek dapat mencerminkan pemikiran, perasaan, dan tindakan konsumen terhadap merek, dan dengan demikian dalam penelitian ini, kami mengeksplorasi bagaimana pengalaman merek sensorik, emosional, intelektual, dan perilaku membentuk ekuitas merek.

Ekuitas merek merupakan pendorong penting dari niat perilaku (Keller, 2002). Definisi itu sendiri melibatkan kecenderungan konsumen untuk suatu merek yang dapat mengarah pada preferensi atau niat membeli karena nilai tambah dari nama mereknya (Yoo dan Donthu, 2001).

Namun penelitan yang dilakukan oleh Eunsoo Baek et al. (2020) menunjukan hasil yang berbeda, pengalaman sensorik dan perilaku lebih meningkatkan niat untuk berkunjung ke toko, sementara ekuitas merek lebih dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan intelektual.

Berdasarkan pembahasan di atas maka hipotesis yang digunakan adalah :

H 3 : Pengalaman Perilaku berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek

Menurut teori *Reason and Action* (TRA) (Fishbein dan Ajzen, 1975), niat beli digunakan untuk memprediksi perilaku yang sebenarnya dan sikap konsumen secara langsung akan memengaruhi niat perilaku mereka, yang nantinya akan memengaruhi perilaku pembelian mereka juga, dalam penelitian ini dengan pembelian ke toko juga berarti ada kunjungan ke toko.

Li, B.Y. (2018) yang melakukan penelitian tentang kunjungan ke museum menjelaskan bahwa, secara khusus, pengalaman perilaku ditemukan sebagai

faktor paling efektif bagi keinginan orang untuk mengunjungi kembali museum. Secara khusus, pengalaman perilaku adalah faktor yang paling menarik bagi pengunjung. Temuan ini dapat digunakan untuk menyediakan layanan tertentu dan menyesuaikan kampanye pemasaran menurut kelompok usia yang berbeda.

Sejalan dengan prediksi bahwa pengalaman sebelumnya dapat membentuk pengalaman masa depan (Verhoef et al., 2009), pengalaman perilaku dan sensorik dapat meningkatkan niat perilaku untuk mengunjungi toko ritel.

Penelitan yang dilakukan oleh Schmitt (2000) menunjukan bahwa pengalaman yang dimediasi teknologi dapat memengaruhi dan mengubah motivasi dan gaya hidup seseorang. Kutipan itu menunjukan bahwa merek tersebut menawarkan pengalaman yang signifikan jika pengguna saat itu memiliki motivasi untuk mengatur atau merencanakan kunjungan langsung ke toko, selain itu dipengaruhi juga oleh responden yang mengikuti gaya hidup yang terkait dengan tujuan, dalam kasus ini yaitu mengunjungi toko Uniqlo.

Berdasarkan pembahasan di atas maka hipotesis yang digunakan adalah :

H 4 : Pengalaman Perilaku meningkatkan Niat Berkunjung

2.2.3 Pengalaman Emosional *(Emotional)*

Pengalaman emosional didefinisikan oleh Schmitt (1999) sebagai daya tarik pemasaran terhadap perasaan dan emosi batin pelanggan, dengan tujuan menciptakan pengalaman afektif yang berkisar dari suasana hati yang agak positif terkait dengan merek hingga emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggaan. Sedangkan menurut Brakus et al (2009) Pengalaman Emosional adalah

pengalaman yang mengacu pada sentimen dan emosi yang disebabkan oleh rangsangan merek.

Dimensi afektif atau dalam penelitian ini disebut juga dimensi emosional, mengacu pada perasaan konsumen dan emosi tentang suatu merek, seperti kesenangan, kegembiraan, kebanggaan, nostalgia, atau frustrasi. Menjadi salah satu dimensi Pengalaman Merek, ia dapat menciptakan emosi dengan membuat hiburan bagi pelanggan, dengan memungkinkan mereka melarikan diri dari kenyataan, dengan mendidik mereka dan memberi mereka objek atau tempat estetika untuk dilihat (Pine dan Gilmore, 1998).

Temuan Zarantonello dan Schmitt (2010) menunjukkan bahwa responden dengan skor tertinggi pada dimensi emosional atau afektif adalah konsumen yang mencari pengalaman merek yang memberi mereka daya tarik emosional. Mereka lebih mementingkan emosi yang dapat dihasilkan oleh merek di dalamnya.

Oleh karena itu, Malhotra, Dash, Kumar, dan Chandra (2013) menjelaskan bahwa semakin banyak merek menginduksi pengalaman positif, pelanggan akan semakin puas dengan merek tersebut. Akibatnya, pengalaman merek emosional atau afektif mencakup suasana hati, emosi, dan perasaan pelanggan terhadap merek. Suasana hati, emosi, dan perasaan pelanggan terhadap merek berpengaruh positif terhadap asosiasi merek dan persepsi kualitas layanan. Akibatnya, pengalaman merek yang positif menghasilkan ekuitas merek yang kuat. Mereka para konsumen juga membutuhkan kesenangan emosional dan stimulasi intelektual dari pengalaman merek untuk menghindari rasa bosan

(Sheth et al., 1991), yang keduanya dapat menjadi pendorong ekuitas merek (Brakus et al., 2009).

Dalam penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa Pengalaman Merek yang didalamnya terdapat elemen emosional, dapat bersifat positif atau negatif, berumur pendek atau tahan lama. Secara positif dapat memengaruhi kepuasan konsumen, loyalitas merek dan kepercayaan merek (Zarantenello dan Schmitt, 2010; Ha dan Perks, 2005). Ketika pelanggan memperhatikan fitur pengalaman tertentu, Pengalaman Merek yang tahan lama akan tersimpan dalam ingatan mereka dan secara bertahap memengaruhi sikap mereka terhadap merek (Oliver, 1997 dan Reicheld, 1996).

Penelitian yang dilakukan oleh Jung & Soo (2012), Lin (2015) dan Eunsoo Baek et al (2020) menunjukan bahwa dimensi emosional yang mengacu pada perasaan konsumen dan emosi tentang merek baik kesenangan, kegembiraan, kebanggaan, atau nostalgia menjadi dimensi pengalaman yang kemudian berdampak pada ekuitas merek.

Berdasarkan pembahasan di atas maka hipotesis yang digunakan adalah :

H5 : Pengalaman Emosional berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek

Pengalaman emosional ditemukan memiliki efek positif dan pembelian (Yang dan He, 2011). Abbott (1955) menyatakan bahwa apa yang benar-benar diinginkan orang bukanlah produk tetapi pengalaman yang memuaskan. Pengalaman pribadi sangat membantu untuk menghubungkan konsumen dengan merek dan merupakan alat yang paling ampuh untuk memenangkan loyalitas pelanggan. Ini mungkin akan mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan

pembelian yang cerdas (Smith dan Wheeler, 2002). Keputusan pembelian tersebut yang juga akan meningkatkan kunjungan konsumen ke toko.

Li, B.Y. (2018) memberikan penjelasan yang berbeda, bahwa pengalaman sensorik menjadi elemen yang fungsional dalam hal kesediaan belanja orang, sedangkan pengalaman emosional atau afektif bukan merupakan faktor yang sigmifikan. Hal ini menunjukan bahwa visual, rasa ingin tahu, dan inovasi lebih membangkitkan minat seseorang untuk membeli dan berkunjung, dan pengunjung yang rasional mungkin dapat mengendalikan diri dari pengeluaran impulsif.

Berdasarkan pembahasan di atas maka hipotesis yang digunakan adalah :

H6 : Pengalaman Emosional meningkatkan Niat Berkunjung

2.2.4 Pengalaman Intelektual *(Intellectual)*

Dimensi intelektual adalah yang berkaitan tentang pemikiran, stimulasi keingintahuan, analisis pemikiran dan imajinatif, misalnya pameran museum yang menggugah pikiran atau pembelian suvenir ekonomis. Secara khusus, keingintahuan didefinisikan sebagai minat dalam terlibat dalam pengalaman mendebarkan yang memotivasi orang untuk mencari pengalaman sensorik baru yang dan tidak biasa atau yang unik (Litman *et al*., 2005). Menurut Brakus et al (2009) Pengalaman Intelektual adalah pengalaman yang mengacu pada proses pemikiran atau stimulasi ide.

Pengalaman Intelektual memunculkan kecerdasan konsumen dan proses berpikir yang mengarah pada keterlibatan pelanggan melalui pemecahan masalah dan pengalaman kognitif (Schmitt, 1999). Dimensi pengalaman merek ini

merangsang dan memengaruhi pemikiran yang imajinatif dan logis bagi pelanggan.

Eunsoo Baek et al. (2020) menunjukan bahwa pengalaman emosional dan intelektual meningkatkan ekuitas merek sementara yang lebih meningkatkan niat untuk berkunjung ke toko adalah pengalaman sensorik dan perilaku. Sebuah studi yang dilakukan oleh Esch et al. (2012) juga menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh besar pada ekuitas merek dan pada variabel lain seperti asosiasi kognitif/intelektual dan kesadaran merek.

Eunsoo Baek et al. (2020), Lin (2015), dan Litman *et al*., 2005 juga menjelaskan bahwa situmulus keinginan, pemikiran atau imajinatif akan memotivasi konsumen untuk mencari penglaman sensori dan dari pengalaman sensori tersebut akan menciptakan Pengalaman Merek yang kemudian meningkatkan ekuitas merek.

Dalam penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa Pengalaman Merek yang didalamnya terdapat elemen intelektual, dapat bersifat positif atau negatif, berumur pendek atau tahan lama. Secara positif dapat memengaruhi kepuasan konsumen, loyalitas merek dan kepercayaan merek (Zarantenello dan Schmitt, 2010; Ha dan Perks, 2005). Ketika pelanggan memperhatikan fitur pengalaman tertentu, Pengalaman Merek yang tahan lama akan tersimpan dalam ingatan mereka dan secara bertahap memengaruhi sikap mereka terhadap merek (Oliver, 1997 dan Reicheld, 1996). Dari penjelasan diatas secara tidak langsung menjelaskan jika pelanggan tidak memperhatikan fitur atau pengalaman yang ada di toko tersebut, pengalaman merek yang tahan lama tidak akan tercipta dan itu

memengaruhi sikap mereka terhadap merek yang nantinya akan berpengaruh juga terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan pembahasan di atas maka hipotesis yang digunakan adalah :

H7 : Pengalaman Intelektual berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek

Pengalaman emosional dan intelektual ditemukan meningkatkan perilaku pendekatan dalam penelitian periklanan (Dennis et al., 2014), yang berarti mereka juga dapat meningkatkan niat pendekatan konsumen yang akan mengarah ke Niat Berkunjung konsumen tersebut.

Eunsoo Baek et al. (2020) menunjukan bahwa pengalaman emosional dan intelektual meningkatkan ekuitas merek sementara yang lebih meningkatkan niat untuk berkunjung ke toko adalah pengalaman sensorik dan perilaku.

Berdasarkan pembahasan di atas maka hipotesis yang digunakan adalah :

H 8 : Pengalaman Intelektual meningkatkan Niat Berkunjung

2.3 Ekuitas Merek (*Brand Equity)*

Keller (1991) mendefinisikan Ekuitas Merek sebagai efek yang dibedakan dari pengetahuan merek pada tanggapan pelanggan yang direpresentasikan dalam preferensi, persepsi dan perilaku konsumen dengan mengacu pada aktivitas pemasaran merek. Ekuitas Merek menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas suatu produk dan mereka dapat mengidentifikasi merek dibandingkan dengan para pesaingnya (Aaker, 1991, Keller, 1993). Konecnik (2005) mengungkapkan konsep Ekuitas Merek berbasis tujuan untuk menentukan konsep Ekuitas Merek turis di Slovenia, dia menggunakan empat dimensi, persepsi merek kualitas, citra, kesadaran, loyalitas,

dan memanfaatkan prinsip-prinsip dan konsep Ekuitas Merek produk untuk tujuan wisata.

Faktanya, studi Ekuitas Merek terdiri dari dua kategori besar, pertama pengukuran persepsi pelanggan terhadap merek, dan yang kedua studi tentang perilaku pelanggan pada merek tujuan wisata. Untuk kategori pertama, peneliti merekomendasikan memasukkan elemen penting seperti citra merek, kesadaran merek dan asosiasi merek saat mengukur Ekuitas Merek dari merek tujuan tertentu. Untuk kategori kedua, peneliti merekomendasikan untuk memasukkan sikap pelanggan terhadap merek tertentu, seperti loyalitas (Baker & Cameron, 2008).

Grewal dkk. (2004, 2009) menyatakan bahwa Ekuitas Merek ritel menentukan nilai yang dirasakan dari toko lokal dan citra toko tersebut. Para penulis ini menetapkan bahwa peran utama Ekuitas Merek terletak pada perilaku konsumen dan bagaimana toko tersebut meningkatkan kenyamanan konsumen. Ekuitas Merek ritel dipahami sebagai kualitas yang diasosiasikan konsumen dengan rantai ritel, yang berfungsi sebagai aset tidak berwujud yang penting bagi toko tersebut. (Jinfeng dan Zhilong, 2009). Hal ini penting bagi pengecer karena mereka harus mempertimbangkan efek tersebut saat mengalokasikan biaya untuk membangun atau mendukung merek ritel yang kuat ataupun mencari lokasi yang mudah diakses. Ekuitas Merek ritel didefinisikan sebagai asosiasi konsumen dari rantai ritel fokal atau bersaing sebagai merek yang kuat, unik, dan menarik (Verhoef et al., 2007, hlm. 100). Ekuitas Merek ritel mengacu pada pengecer tingkat rantai (Burt dan Davies, 2010).

Ferns and Walls (2012) menyelidiki hubungan antara keterlibatan kunjungan wisatawan, Ekuitas Merek, dan niat berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung destinasi.

Selanjutnya, Keller (1993) mengemukakan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi dan citra merek yang disukai oleh konsumen menyebabkan loyalitas merek, yang akibatnya akan menciptakan Ekuitas Merek itu sendiri. Mengingat fokus dari menciptakan penawaran yang berpusat pada konsumen, penulis saat ini memeriksa peran Pengalaman Merek, seperti yang dikonseptualisasikan oleh Brakus, Schmidt, dan Zarantonello (2009), dalam mendorong elemen CBBE yang terkait dengan format toko baru dan dampaknya terjadi pada niat pemebelian konsumen secara konsekuen.

Keller (1993) mengkonseptualisasikan Ekuitas Merek dari perspektif konsumen dan menciptakan kerangka kerja konseptual. Selain itu, CBBE terjadi ketika konsumen mengenal merek dan menyimpan beberapa hal tentang merek yang dianggap menguntungkan, kuat, dan unik dalam ingatan. Lima dimensi Ekuitas Merek (yaitu, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, citra merek, dan loyalitas merek) telah dioperasionalkan secara luas sebagai pengukuran penting Ekuitas Merek berbasis konsumen dalam literatur.

Ekuitas Merek dapat diukur melalui keuangan ataupun berbasis perspektif pelanggan (Keller dan Lehmann, 2006). Namun, karena pendekatan berbasis keuangan memiliki keterbatasan dalam memberikan perkiraan yang tidak bias dari nilai intrinsik merek hanya dengan tujuan akuntansi (Aaker, 1991, 1996,

Keller, 1998), pendekatan Ekuitas Merek berbasis pelanggan (CBBE) adalah perspektif yang dominan. dan yang disukai oleh mayoritas akademisi dan praktisi dalam riset pemasaran karena menggabungkan semua informasi praktis tentang perilaku pelanggan untuk perumusan strategi pemasaran (Lassar et al., 1995, Prasad dan Dev, 2000, Yoo dan Donthu, 2001).

Penelitian selanjutnya yang mengidentifikasi korelasi antara Ekuitas Merek dan kinerja perusahaan telah menyimpulkan bahwa merek dengan ekuitas yang lebih tinggi cenderung menghasilkan pendapatan yang signifikan sebagai hasil dari peningkatan preferensi dan niat konsumen dalam mengunjungi toko kembali (Cobb-Walgren et al., 1995, Washburn & Plank, 2002; dan Baldauf et al., 2003). Hal ini menunjukan bahwa Ekuitas Merek menyalurkan pengaruhnya melalui dimensi gabungan seperti kesadaran merek atau asosiasi merek ke Niat Berkunjung.

Aaker (1991) menganjurkan kerangka Ekuitas Merek yang mempertimbangkan upaya membangun merek perusahaan yang didedikasikan untuk Ekuitas Merek dan dimensi yang mendasari yang memiliki efek positif pada nilai pelanggan dan nilai perusahaan juga. Selanjutnya, Ekuitas Merek meningkatkan nilai perusahaan secara tidak langsung melalui nilai penawaran kepada pelanggan. Tingkat persepsi kualitas yang lebih tinggi meningkatkan kemungkinan memilih merek tersebut daripada merek pesaing, mendukung harga premium, yang pada waktunya dapat menciptakan lebih banyak keuntungan bagi perusahaan yang dapat digunakan untuk berinvestasi kembali dalam Ekuitas Merek (Yoo et al., 2000).

Penjelasan diatas menunjukan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh terhadap niat konsumen dalam mengunjungi toko. Hal itu juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Eunsoo Baek et al. (2020) yang membuktikan bahwa Ekuitas Merek dapat meningkatkan niat konsumen dalam berkunjung ke toko.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah :

H9 : Ekuitas Merek dapat meningkatkan Niat Berkunjung

2.4 Niat Berkunjung *(Visit Intention)*

Orang yang berbeda akan memiliki preferensi kunjungan yang berbeda juga, Stoeck dan Schraudy (2005) berpendapat bahwa orang mengunjungi suatu tempat karena menurut mereka itu cara yang baik untuk mendapatkan lebih banyak informasi fungsi dan komunikasi. Rittichainuwat dan Mair (2012) menyatakan pengunjung mungkin memiliki orientasi motivasi yang berbeda secara fundamental untuk menghadiri dan ini didasarkan pada kebutuhan mereka dalam waktu luang. Selain itu, pengalaman kunjungan dapat memberikan pengunjung secara emosional, intelektual, fisik dan perasaan spiritual yang bercampur (Shaw dan Ivens, 2002).

Untuk mengevaluasi Niat Berkunjung pelanggan, Falk and Dierking (1992) mengusulkan model pengalaman interaktif dari pengalaman kunjungan. Ini menunjukkan bahwa pengalaman kunjungan merupakan proses dinamis yang terdiri dari sebelum, selama dan sesudah seseorang saat berkunjung ke toko. Model ini menyarankan perlunya memprediksi harapan pelanggan sebelum kunjungan serta pentingnya menghasilkan interaksi mereka selama kunjungan

bersama dengan evaluasi berupa umpan balik yang didapat setelah kunjungan. Robbins dan Judge (2007) mendukung model ini dengan mengklaim bahwa sikap adalah apa yang disukai orang dan dapat diklasifikasikan menjadi pra-sikap dan pasca-sikap. Aronson *dkk*. (2007) menjelaskan bahwa sikap meliputi beberapa elemen seperti kognisi, afeksi dan tindakan, dan menyarankan pra-sikap adalah pengukuran utama yang berhubungan dengan tindakan terbaik yang dapat memprediksi harapan konsumen.

Mengenai lingkungan kunjungan, Brida *et al*. (2012) mengungkapkan bahwa faktor lingkungan jauh lebih penting untuk mengabadikan makna dan keunikan merek di benak pengunjung. Pengunjung lebih aktif terlibat dalam upaya sosial dan budaya dan Pengalaman Merek adalah hasil dari interaksi antara konteks pribadi, sosial dan lingkungan (Falk and Dierking, 1992). Dengan begitu Niat Berkunjung akan tercipta dengan adanya faktor lingkungan yang lebih menarik.

Alegre dan Cladera (2006) juga menunjukkan bahwa jumlah kunjungan sebelumnya, dikombinasikan dengan tingkat kepuasan yang tinggi mengenai destinasi akan meningkatkan Niat Berkunjung kembali, sementara Loureiro dan Kastenholz (2011) menemukan korelasi positif yang kuat antara keakraban pengunjung dengan yang dihasilkan dari kunjungan sebelumnya dan Niat Berkunjung kembali. Alasan yang mungkin menjelaskan mengapa pengunjung kilang anggur mengalami Niat Berkunjung kembali yang lebih rendah dari waktu ke waktu adalah konsep kekenyangan, yang mengacu pada penurunan kenikmatan secara keseluruhan karena paparan berulang terhadap stimulus atau

inder mereka (Galak, Kruger, & Loewenstein, 2013; Redden, 2008). Maka dari itu biasanya pengecer akan mendesain sedemikian rupa tampilan toko sesuai musim yang ada, seperti musim panas, dinging, semi dan lainnya.

Seperti kutipan sebelumnya tentang studi yang dilakukan oleh Alegre dan Cladera (2006), jumlah kunjungan sebelumnya, dikombinasikan dengan tingkat kepuasan yang tinggi mengenai destinasi, terbukti meningkatkan Niat Berkunjung kembali. Untuk mendapatkan hasil tersebut, dilakukan dua model ekonometrika, yang pertama adalah menguji pengaruh kepuasan dan selanjutnya mencari jumlah kunjungan sebelumnya terhadap niat untuk kembali ke tujuan. Dalam sebuah studi oleh Antón, Camarero, dan Laguna-García (2017), kepuasan ditemukan menghasilkan efek non linier pada niat untuk kembali, menyatakan bahwa kepuasan tinggi wisatawan memiliki Niat Berkunjung kembali yang lebih tinggi daripada wisatawan kepuasan rendah.

Niat Berkunjung mengacu pada kemungkinan yang dirasakan untuk mengunjungi tempat tertentu dalam periode tertentu. Citra tidak hanya memengaruhi persepsi subjektif wisatawan, tetapi juga perilaku yang konsekuen dan destinasi keputusan destinasi mereka (Baloglu & McCleary, 1999, Echtner & Ritchie, 1991, Woodside & Lysonski, 1989). Beberapa peneliti menggaris bawahi pentingnya Niat Berkunjung kembali untuk meningkatkan pendapatan di destinasi dan digunakan juga untuk menghemat biaya pemasaran (Jang dan Feng, 2007). Hal ini juga menunjukan bahwa wisatawan yang memiliki niat yang tinggi untuk *revisit* lebih mungkin untuk menyebarkan informasi positif dari mulut ke

mulut dan lebih setia daripada pengunjung yang tidak datang secara berulang (Gyte dan Phelps,1989).

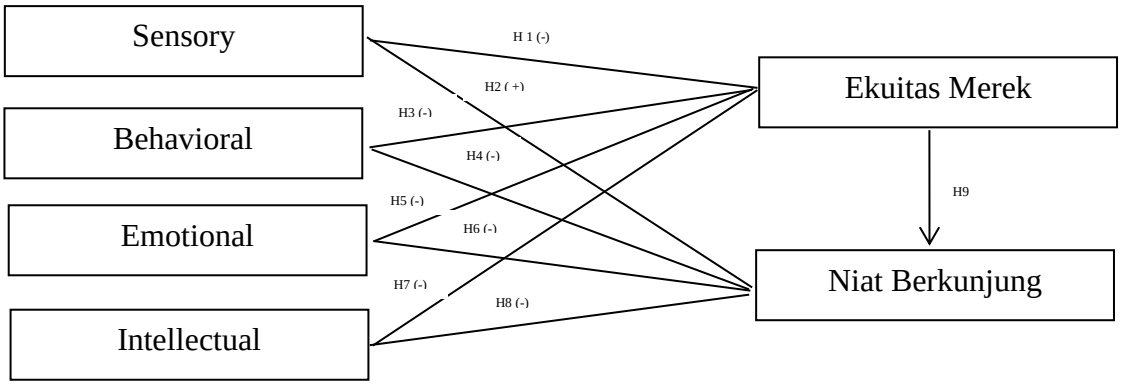
Som dan Badarneh (2011) meneliti model baru yang menawarkan hubungan baru antara anteseden (misalnya citra tujuan,dirasakan nilai yang, pencarian baru yang spesifik dan jarak ke tujuan) dan kepuasan dan Niat Berkunjung kembali. Selain itu, Dayour dan Adongo (2015) menyelidiki keterkaitan antara motivasi, kepuasan dan Niat Berkunjung kembali. Studi mereka menunjukan bahwa motivasi pengunjung dikaitkan dengan kepuasan mereka, dan kepuasan juga merupakan faktor dari Niat Berkunjung kembali, dalam konteks penelitian ini yaitu Niat Berkunjung toko.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari enam variabel, yaitu Pengalaman Merek *(sensory, behavioral, emotional,* dan *intellectual),* Ekuitas Merek (Ekuitas Merek*),* dan Niat Berkunjung (Niat Berkunjung*).* Dan terdapat 2 jenis variabel, yaitu variabel independen (*sensory, behavioral, emotional, intellectual)* dan variabel dependen (Ekuitas Merek, dan Niat Berkunjung*).*

Tabel 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Pengalaman Merek



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti membagikan angket kuesioner secara *offline* dan *online* dengan memberikan tautan jaringan yang akan mengarahkan objek dalam sebuah halaman yang menyajikan beberapa pernyataan kuesioner. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah di seluruh wilayah Indonesia. Alasan memilih seluruh wilayah Indonesia karena toko Uniqlo tersebar di seluruh kota di Indonesia, sehingga pengambilan data lebih mudah dan tidak terbatas wilayah. Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner tersebut dengan obyek yaitu toko pakaian Uniqlo. Penyebaran melalui *online* peneliti akan membagikan link kusioner melalui instagram dan twitter karena kedua platform ini banyak digunakan oleh masyarakat baik anak remaja hingga dewasa. Selain itu, peneliti juga menyebarkan link tersebut melalui grup di applikasi line, whatsapp, telegram, dan *imessage* agar responden menyadari dan lebih tertarik untuk mengisi. Sedangkan cara offline, peneliti membagikan *QR code* yang akan membawa mereka ke tautan kuesioner.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Sedangkan sampel merupakan bagian dari subjek populasi yang digunakan sebagai sumber data yang mampu mewakili populasi tersebut (Cooper & Schindler., 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah mengunjungi toko tersebut, baik untuk membeli produk ataupun

hanya sekedar berkunjung. Responden dalam penelitian ini berjumlah 35 orang untuk melakukan *pilot test* agar mendapatkan kuesioner yang *valid* dan *reliabel.* Responden yang saya gunakan dalam penelitian ini adalah orang dengan umur kurang dari 20 tahun sampai 60 tahun dan pernah mengunjungi toko Uniqlo. Metode yang digunakan adalah *non probability* dengan teknik *convenient sampling,* yaitu kumpulan informasi dari anggota populasi yang setuju dan bersedia untuk memberikan informasi tersebut, sehingga saiapa saja yang setuju untuk memberikan informasi dapat digunakan untuk sampel dalam penelitian (Sekaran, 2006). Ghozali dan Fuad (2005) memaparkan bahwa ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan SEM adalah sebanyak 100 atau menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap *estimated parameter* atau indikator yang dipakai. Dalam penelitian ini sampel dilakukan dengan cara total indikator penelitian dikalikan 5 (sampel minimal) atau 10 (sampel maksimal) (Ferdinand, 2006). Dengan demikian, jumlah sampel yang ada pada penelitian ini adalah:

- Sampel minimal: 5 x (total indikator pernyataan + jumlah variabel)
- Sampel maksimal: 10 x (total indikator pernyataan + jumlah variabel)

Dengan demikian:

- Sampel minimal: 5 x (21 + 6) = 135 responden
- Sampel maksimal: 10 x (20 + 6) = 270 responden

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sample minimal adalah sejumlah 135 sample. Namun untuk mengantisipasi kesalahan, maka peneliti akan

menyebar kuesioner kepada 251 responden dimana jumlah tersebut sudah memenuhi batas minimal untuk pengaplikasian.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data primer, sedangkan teknik pengumpulan data untuk penelitian ini adalah dengan menyebar kuesioner secara online. Teknik ini merupakan bentuk pengumpulan data yang fleksibel dan relatif mudah untuk digunakan. Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disusun untuk nantinya dijawab oleh responden. Jenis pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini bersifat tertutup, artinya pertanyaan itu memiliki jawaban yang sudah ditentukan lebih dahulu sehingga responden tidak bisa memberikan alternatif jawaban lain, dapat dikatakan bersifat tertutup jika alternatif jawaban sudah disediakan. Adapun isi kuesioner dalam pengumpulan data sebagai berikut:

Tabel 3.1

Isi Kuisioner dalam Pengumpulan Data

Bagian	**Keterangan**
I	Pengalaman Sensori
II	Pengalaman Perilaku
III	Pengalaman Emosional
IV	Pengalaman Intelektual
V	Ekuitas merek
VI	Niat Berkunjung

Pada penelitian ini dalam mengumpulkan data dilakukan dengan menggunakan skala *likert* sehingga variabel yang diukur dapat diuraikan sebagai indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan. Skala *likert* pada kuesioner ini menggunakan pilihan 6 skor sebagai berikut:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. ATS : Agak Tidak Setuju
4. AS : Agak Setuju
5. S : Setuju
6. SS : Sangat Setuju

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat enam variabel, yaitu *sensorial experience*, *behavioral experience*, *emotional experience*, dan *intellectual experience* yang merupakan elemen dari Pengalaman Merek, kemudian ada Ekuitas Merek (Ekuitas Merek*)*, dan Niat Berkunjung toko (Niat Berkunjung*)*. Menurut Eunsoo Baek et al. (2020) dalam Pengalaman Merek terdapat 4 dimensi yang dapat memengaruhi Ekuitas Merek dan niat untuk mengunjungi. Adapun definisi operasional dan pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut :

3.4.1 Sensory

Menurut Eunsoo Baek et al. (2020) indikator untuk mengukur dimensi sensorik dalam Pengalaman Merek adalah sebagai berikut :

- Toko ini memberikan kesan yang kuat pada aspek visual dan indra lainnya
- Saya menemukan pengalaman yang menarik secara indrawi di toko ini
- Pengalaman toko ini menarik bagi saya

3.4.2 Behavioral

Menurut Brakus et al. (2009) pengalaman perilaku mengacu pada respon motorik terhadap sangsangan, seperti terlibat dalam aktivitas fisik, gaya hisup, dan interaksi dengan merek. Möller dan Herm (2013) mendefinisikan pengalaman tubuh atau pengalaman perilaku sebagai sensasi fisik yang ditimbulkan oleh dunia luar dan mengusulkan bahwa mereka dapat mengubah makna metafora ke persepsi merek pelanggan. Menurut Eunsoo Baek et al. (2020) indikator untuk mengukur dimensi perilaku dalam Pengalaman Merek adalah sebagai berikut :

- Saya terlibat dalam tindakan fisik dan perilaku ketika saya mengunjungi toko ini
- Pengalaman di toko ini tidak mendorong saya untuk melakukan sesuatu
- Pengalaman toko ini memengaruhi saya untuk melakukan sesuatu

3.4.3 Emotional

Menurut Brakus et al. (2009) pengalaman emosional mengacu pada sentimen dan emosi yang disebabkan oleh stimulus merek. Menurut Eunsoo Baek et al. (2020)

indikator untuk mengukur dimensi emosional dalam Pengalaman Merek adalah sebagai berikut :

- Pengalaman di toko ini mendorong perasaan dan sentimen
- Saya tidak mendapatkan dan merasakan emosi yang kuat terhadap pengalaman di toko ini
- Berkunjung ke toko ini memberikan pengalaman yang emosional

3.4.4 Intellectual

Menurut Brakus et al. (2009) pengalaman intelektual mengacu pada proses yang menggugah pikiran atau stimulasi ide. Menurut Eunsoo Baek et al. (2020) indikator untuk mengukur dimensi intelektual dalam Pengalaman Merek adalah sebagai berikut :

- Pengalaman di toko ini membuat saya mempunyai banyak ide
- Pengalaman di toko ini tidak menambah wawasan saya
- Pengalaman di toko ini mendorong rasa ingin tahu saya
- Pengalaman di toko ini mendorong kemampuan saya dalam memecahkan masalah

3.4.5 Ekuitas Merek

Ekuitas Merek ritel didefinisikan sebagai asosiasi konsumen dari rantai ritel fokal atau bersaing sebagai merek yang kuat, unik, dan menarik (Verhoef et al., 2007, hlm. 100). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Verdilla, V., & Albari, A. (2018) menunjukan bahwa empat dimensi Ekuitas Merek dapat berperan secara signifikan dalam meningkatkan kemungkinan konsumen dalam membeli ulang

produk dan merek yang sama. Menurut Eunsoo Baek et al. (2020) indikator untuk mengukur Ekuitas Merek adalah sebagai berikut :

- Masuk akal untuk membeli merek ini daripada merek lain, meskipun jenis produknya sama
- Jika ada merek lain yang sebagus merek ini, saya lebih suka membeli merek ini
- Jika merek lain tidak memiliki perbedaan dengan merek ini dalam bentuk apapun, nampaknya lebih trendi untuk memilih merek ini
- Meskipun merek lain mempunyai keistimewaan seperti merek ini, saya lebih suka membeli merek ini

3.4.6 Niat Berkunjung

Niat Berkunjung mengacu pada kemungkinan yang dirasakan untuk mengunjungi tempat tertentu dalam periode tertentu. Citra tidak hanya memengaruhi persepsi subjektif wisatawan, tetapi juga perilaku yang konsekuen dan destinasi keputusan destinasi mereka (Baloglu & McCleary, 1999). Menurut Eunsoo Baek et al. (2020) indikator untuk mengukur Niat Berkunjung adalah sebagai berikut :

- Saya akan bersedia mengunjungi toko ini di masa mendatang
- Kemungkinan saya akan mengunjungi toko ini di masa mendatang sangat tinggi.
- Saya akan bersedia merekomendasikan mengunjungi toko ini kepada teman saya
- Saya akan mencoba mengunjungi toko ini di masa mendatang

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Validitas diartikan dengan ukuran mengenai keakuratan item yang diukur (Beckett et al., 2017). Menurut Heale & Twycross (2015) validitas dapat diartikan sejauh mana ketepatan instrument dalam melakukan pengukuran. Semakin sesuai hasil pengukurannya dengan maksud penelitian, maka validitas instrument tersebut juga semakin tinggi. Oleh karena itu uji validitas menggambarkan sejauh mana instrument pengukuran tersebut sesuai dengan realita yang ada atau yang sesungguhnya. Suatu instrument dikatakan valid apabila memiliki *corrected item total corellation* ≥ 0.30.

Reliabilitas merupakan konsistensi hasil pengukuran data (Beckett et al., 2017). Pernyataan yang sudah valid kemudian akan diuji reabilitasnya. Hasil pengukuran dapat dipercaya reliabel apabila dalam beberapa kali pengukuran memberikan hasil yang konsisten dalam aspek dan subjek yang tidak berubah. Heale & Twycross (2015) menyatakan bahwa instrument dikatakan reliabel apabila hasilnya selalu sama jika diujikan pada kelompok yang sama dalam waktu yang berbeda. Pengukuran sebuah variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai Cronbach α ≥ 0.60.

Oleh karena itu, untuk menguji validitas dan reliabilitas, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sebelumnya telah disebar kepada 35 responden. Data yang telah terkumpul dari responden tersebut kemudian dianalisis validitas dan reliabilitasnya sesuai dengan batasan yang sudah dijelaskan diatas.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Indikator	Corrected Item - Total Correlation	Cronbach's Alpha	Deskripsi
Sensorial Experience	SE1	0,765	0,863	Reliabel
	SE2	0,661		
	SE3	0,835		
Behavioral Experience	BE1	0,730	0,795	Reliabel
	BE2	0,621		
	BE3	0,601		
Emotional Experience	EE1	0,718	0,787	Reliabel
	EE2	0,506		
	EE3	0,685		
Intellectual Experience	IE1	0,768	0,849	Reliabel
	IE2	0,437		
	IE3	0,775		
	IE4	0,819		
Brand Equity	BEQ1	0,583	0,865	Reliabel
	BEQ2	0,753		
	BEQ3	0,792		
	BEQ4	0,740		
Visit Intention	VI1	0,885	0,931	Reliabel
	VI2	0,847		
	VI3	0,806		
	VI4	0,897		

3.6 Teknik Analisi Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif didefinisikan bahwa statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum, range, kurtosis, dan skewness* (Imam Ghozali, 2018)**.** Analisis ini berisi data responden atau subyek penelitian dengan mengidentifikasi dari data mentah ke sebuah informasi yang jelas dan ringkas.

Data responden pada penlitian ini meliputi jenis kelamin responden, umur responden, pekerjaan responden, dan pendapatan responden.

3.6.2 Analisis Uji Hipotesis

Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah *structural equation modeling* (SEM) yang memiliki model konseptual meliputi tiga variabel independen dan tiga variabel dependen. *Structural equation modeling* (SEM) adalah gabungan dari metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor serta model persamaaan simultan (Imam Ghozali, 2018).

Hair et. Al. (1998) menjelaskan Tujuh langkah proses analisis data dengan SEM secara lengkap sebagai berikut:

Tahap 1 **:** Mengembangkan suatu model berbasis teoritis

Model adalah penyederhanaan masalah yang kompleks agar mudah dianalisis. Model tersebut dibangun berdasarkan literature dan atau hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Model dalam penelitian ini terdiri dari 4 konstruk yaitu: WOM, karakteristik situs, kepuasaan konsumen, komitmen.

Tahap 2**:** Membangun suatu diagram jalur

Model yang telah dibangun tersebut kemudian digambarkan dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*). Pada tahap ini penelitian mendefinisikan dan menetapkan konstruk *eksogeneous* dan *endogeneous* dan kemudian menghubungkannya dalam bentuk jalur diagram. Dengan diagram jalur ini akan jelas diketahui bagain mana yang harus dilakukan *conformatory test* yaitu menguji apakah indicator dapat menjelaskan variabel laten dan bagian mana yang harus dilakukan uji hipotesis yaitu menguji pengaruh semua variabel eksogen

terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun tidak langsung, serta menguji pengaruh endogen terhadap variabel endogen lainnya.

Tahap 3**:** Mengkonversi diagram alur dalam bentuk persamaan

Pada tahap ini peneliti menjabarkan diagram alur model penelitian dalam bentuk persamaan struktural (*structural equation*) dan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).

Tahap 4**:** Memilih matriks input dan estimasi model

Karena dalam penelitian ini yang diuji adalah kausalitas, maka input yang digunakkan adalah kovarians. Langkah-langkah penggunaan input dalam SEM adalah sebagai berikut:

1. Estimasi Model pengukuran (*confirmatory factor*)

   Model pengukuran ini adalah untuk menguji apakah indicator-indikator secara signifikan dapat menukur variabel laten dalam model.

2. Estimasi analisis jalur

   Pada tahap ini menguji pengaruh baik langsung maupun tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dan pengaruh variabel endogen dengan variabel endogen lainnya.

Tahap 5**:** Meramal indentifikasi model

Tahap ini adalah menaksirkan apakah model struktural yang dibuat mampu menghasilakan estimasi yang baik. Tanda-tanda adanya masalah dalam tahap ini adalah:

1. Simpangan standar untuk satu atau beberapa koefisien model sangat besar.
2. Informasi yang diperlukan tidak dapat disajikan oleh program.

3. Munculnya angka-angka yang tidak wajar. Misalnya terdapat varian yang negatif.
4. Terdapat angka koefisien korelasi antar koefisien estimasi sangat tinggi.

Tahap 6**:** Mengevaluasi ketepatan estimasi model

Estimasi model akan dapat diuji apabila beberapa asumsi penggunaan SEM dapat dipenuhi. Hal-hal yang perlu dilihat adalah: ukuran sampel minimal 100 unit; data berdistribusi nomal dan berpola linier; evaluasi *outliers* dengan metode *univariate* dan *multivariate.* Apabila asumsi-asumsi pengguna SEM sudah dapat dipenuhi, maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji kesesuaian dan uji statistik (*goodness of fit test*).

Menurut Ferdinand (2000) terdapat beberapa indikator dan batasan untuk menilai apakah sebuah model dapat diterima atau menolak antara lain:

a. Chi-Square Statistic

Statistik Chi-square akan dipandang baik atau memuaskan jika nilai *Chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* maka memperoleh nilai probabilitas (p) akan lebih besar dari tingkat signifikansi (α). Dengan demikian, hal tersebut menentukan bahwa input matrik konvarian antara prediksi dengan observasi sebenarnya tidak mempunyai perbedaan secara signifikan.

b. RMSEA

RMSEA merupakan ukuran yang dapat digunakan dalam memperbaiki *statistic chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai

RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima berdasarkan *degrees of fredom*.

c. GFI

GFI merupakan sebuah ukuran *non*-statistikal yang memiliki nilai antara 0 (tidak sesuai) sampai dengan 1 (sangat sesuai). Nilai yang tinggi dalam ukuran ini membuktikan bahwa sebuah kesesuaian yang lebih baik.

d. NFI

NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model* yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang diharapkan untuk diterima atau tidaknya adalah lebih besar dari 0,90.

e. CFI

CFI memiliki besaran nilai ukuran rentang antara 0 sampai dengan 1, jika nilai CFI mendekati 1 menunjukan bahwa tingkat kesesuaian yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,95.

f. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan suatu ukuran yang diperoleh dari nilai *chi-square* yang dibagi dengan degree of fredoom. Nilai yang

direkomendasikan apabila CMIN/DF lebih kecil atau sama dengan 2,00.

g. ECVI

ECVI merupakan ukuran kesesuaian model jika model yang diestimasi diuji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama. Hasil yang diharapkan untuk dikatakan model yang baik adalah ECVI *Default* < ECVI *Saturated*.

Tabel 3.3

Goodness of Fit Index

Goodness of Fit	**Cut-off value**
Chi-Square (X^2)	Diharapkan kecil
Significance Probability	≥ 0,05
RMSEA	≤ 0,08
GFI	≥ 0.90
CMN / DF	≤ 2,00
CFI	≥ 0.95
NFI	≥0,90
ECVI	ECVI *Default* < ECVI *Saturated*

Source: Ferdinand (2002)

Tahap 7**:** Menginterpretasikan dan memodifikasi model

Langkah terakhir dari serangkaian langkah diatas adalah menginterpretasikan dan memodifikasi model apabila ternyata estimasi yang dihasilkan tidak memiliki tingkat prediksi seperti yang diharapkan atau memiliki tingkat residual yang tinggi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Pada bab ini akan disajikan data hasil dari penelitian tentang pengaruh *store* Pengalaman Merek Uniqlo terhadap ekuitas merek dan niat konsumen dalam mengunjungi Toko. *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS 22 digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data dan analisis ini dilakukan sesuai dengan tahapan analisis SEM yang sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya yaitu melihat validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel dan indicator, melakukan evaluasi untuk mendapatkan kecocokan pada model yang diajukan serta pada analisis terakhir, diperoleh hasil dari pembuktian hipotesis yang telah dikembangkan sebagai hasil modifikasi model penelitian yang kemudian ditarik beberapa kesimpulan.

4.2 Deskripsi Responden

Deskriptif responden bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel yang diambil. Identitas responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuansi kunjungan ke Gerai Uniqlo dalam setahun terakhir. Data respoonden diperoleh dari kuesioner yang telah disebar kemudian diseleksi berdasarkan ketentuan *purpose sampling* dalam penelitan ini yaitu responden

yang pernah mengunjungi Gerai Uniqlo. Dengan demikian diperoleh 251 responden yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini.

4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Klarifikasi pada bagain ini bertujuan untuk mengetahui jenis kelamin dari responden, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	115	45.8
Perempuan	136	54.2
Total	251	100.0

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa total responden dalam penelitian ini adalah 251 orang di mana 115 orang berjenis kelaimn laki-laki atau 45.8% laki-laki dan 136 orang atau 54.2% berjenis kelamin perempuan. Hal ini berarti, dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Responden Menurut Usia

Klarifikasi ini bertujuan untuk mengetahui usia responden dan dapat ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent
<20	8	3.2
21-30	243	96.8
Total	251	100.0

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa dari 251 responden, 3.2% responden atau 8 orang berusia kurang dari 20 tahun dan usia 21 – 30 tahun sebanyak 96.8% atau 243 orang.

4.2.3 Responden Menurut Pekerjaan

Klarifikasi ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Data klasifikasi responden menurut pekerjaan dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent
Pegawai Swasta	21	8.4
Pelajar/Mahasiswa	227	90.4
Wiraswasta	3	1.2
Total	251	100.0

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa dari 251 responden sebanyak 227 responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase 90.4%, 21 responden (8.4%) berprofesi sebagai Pegawai Swasta, dan 3 responden atau sebanyak 1.2% berprofesi sebagai Wiraswasta.

4.2.4 Responden Menurut Frekuensi Kunjungan ke Gerai Uniqlo dalam Setahun

Klarifikasi ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan banyaknya kunjungan ke Gerai Uniclo dalam setahun terakhir. Data klasifikasi ini dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Frekuensi kunjungan dalam setahun

Jumlah kunjungan	Frequency	Percent
1 kali	19	7.6
2 kali	53	21.1
3 kali	47	18.7
4 kali	19	7.6
> 4 kali	113	45.0
Total	251	100.0

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa dari 251 responden sebanyak 113 atau 45% responden mengunjungi Gerai Uniclo lebih dari 4 kali dalam setahun terkahir, 53 responden (21.1%) mengunjungi sebanyak 2 kali, 47 responden (18.7%) sebanyak 3 kali, 19 responden (7.6%) sebanyak 4 kali, dan 19 responden (7.6%) lainnya mengunjungi gerai Uniqlo dalam setahun terakhir hanya 1 kali.

4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Penilaian terkait nilai rata-rata dari masing-masing variabel yang dianalisis adalah variabel *Sensory*, *Behavioral*, *Emotional*, *Intelectual*, Ekuitas Merek, dan Niat Berkunjung. Penilaian responden dikategorikan dengan kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah: 1

Skor penilaian tertinggi adalah: 6

Interval $= \frac{6-1}{6} = 0{,}833$

Dalam hal ini diperoleh interval penilaian terhadap masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

1,00 – 1,83 = Sangat Tidak Setuju/Sangat Rendah

1,84 – 2,66 = Tidak Baik/Tidak Setuju/Rendah

2,67 – 3,49 = Agak Tidak Setuju/Agak Rendah

3,50 – 4,32 = Agak Setuju/Agak Tinggi

4,33 – 5,15 = Setuju/Tinggi

5,16 – 6,00 = Sangat Setuju/Sangat Tinggi

4.3.1 Variabel Sensorik

Hasil penilaian responden terhadap variabel Sensorik adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil analisis Variabel Sensorik

NO	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Toko ini memberikan kesan yang kuat pada aspek visual dan indra lainnya (SE1)	5.14	Setuju
2	Saya menemukan pengalaman yang menarik secara indrawi di toko ini (SE2)	5.00	Setuju
3	Pengalaman toko ini menarik bagi saya (SE3)	5.30	Sangat Setuju
Total		5.15	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, rata-rata responden setuju bahwa mereka mendapatkan sensasi sehingga menciptakan pengalaman dalam berkunjung ke Gerai Uniqlo. Hal ini didasari oleh nilai rata-rata jawaban responden sebesar 5.15 yang merupakan kriteria setuju. Penilaian terkait indicator pertanyaan dari variabel Sensorik adalah 5.14 yang menyatakan toko ini memberikan kesan yang kuat pada aspek visual dan indra lainnya, 5.00 yang menyatakan saya

menemukan pengalaman yang menarik secara indrawi di toko ini, 5.30 yang menyatakan pengalaman toko ini menarik bagi saya. Berdasarkan hasil tersebut responden mendapatkan kesan yang kuat pada aspek visual dan indra lainnya, menemukan pengalaman yang menarik secara indrawi di toko, dan pengalaman di toko menarik bagi responden, sehingga dapat dikatakan bahwa pengalaman sensorik dapat dirasakan oleh para responden.

4.3.2 Variabel Perilaku

Hasil penilaian responden terhadap variabel Perilaku adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil analisis variabel Behavioral

NO	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Saya terlibat dalam tindakan fisik dan perilaku ketika saya mengunjungi toko ini (BE1)	4.11	Agak Setuju
2	Pengalaman di toko ini tidak mendorong saya untuk melakukan sesuatu (BE2)	4.08	Agak Tidak Setuju
3	Pengalaman toko ini memengaruhi saya untuk melakukan sesuatu (BE3)	4.10	Agak Setuju
Total		4.10	Agak Setuju

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian 251 responden terkait variabel perilaku adalah sebesar 4.10 dan termasuk dalam kriteria agak setuju. Penilaian terkait indikator pertanyaan pada variabel perilaku adalah 4.11 yang menyatakan bahwa saya terlibat dalam tindakan fisik dan perilaku ketika saya

mengunjungi toko ini, 4.08 yang menyatakan pengalaman di toko ini tidak mendorong saya untuk melakukan sesuatu, dan 4.10 yang menyatakan pengalaman toko ini memengaruhi saya untuk melakukan sesuatu. Berdasarkan hasil diatas responden tidak terlalu terlibat pada tindakan fisik ketika berkunjung ke toko, pengalaman di toko tidak terlalu mendorong responden untuk melakukan sesuatu, dan pengalaman di toko tidak terlalu memengaruhi responden untuk melakukan sesuatu. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengalaman perilaku tidak terlalu dirasakan oleh para responden.

4.3.3 Variabel Emosional

Hasil penilaian responden terhadap variabel Emosional adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Analisis Emosional

NO	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Pengalaman di toko ini mendorong perasaan dan sentimen (EE1)	4.94	Setuju
2	Saya tidak mendapatkan dan merasakan emosi yang kuat terhadap pengalaman di toko ini (EE2)	4.70	Tidak Setuju
3	Berkunjung ke toko ini memberikan pengalaman yang emosional (EE3)	5.08	Setuju
Total		4.91	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian 251 responden terkait variabel Emosional adalah sebesar 4.91

dan termasuk dalam kriteria setuju. Penilaian terkait indikator pertanyaan dari variabel Emosional adalah 4.94 yang menyatakan pengalaman di toko ini mendorong perasaan dan sentimen, 4.70 yang menyatakan saya tidak mendapatkan dan merasakan emosi yang kuat terhadap pengalaman di toko ini, dan 5.08 yang menyatakan berkunjung ke toko ini memberikan pengalaman yang emosional. Berdasarkan hasil diatas, pengalaman di toko mendorong perasaan dan sentimen responden, responden mendapatkan dan merasakan emosi yang kuat terhadap pengalaman di toko, dan bagi responden berkunjung ke toko dapat memberikan pengalaman yang emosional. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengalaman emosional dapat dirasakan oleh para responden.

4.3.4 Variabel Intelektual

Hasil penilaian responden terhadap variabel Intelektual adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Analisis Variabel Intelectual

NO	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Pengalaman di toko ini membuat saya mempunyai banyak ide (IE1)	4.92	Setuju
2	Pengalaman di toko ini tidak menambah wawasan saya (IE2)	4.55	Tidak Setuju
3	Pengalaman di toko ini mendorong rasa ingin tahu saya (IE3)	5.17	Sangat Setuju
4	Pengalaman di toko ini mendorong kemampuan saya dalam memecahkan masalah (IE4)	4.84	Setuju
Total		4.87	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, rata-rata responden mendapatkan stimulasi ide saat berkunjung ke Gerai Uniqlo. Hal ini terlihat dari total rata-rata jawaban responden sebesar 4.87 yang menyatakan setuju. Penilaian terkait indikator pertanyaan dari variabel Intelektual adalah 4.92 yang menyatakan bahwa penglaman di toko ini membuat saya mempunyai banyak ide, 4.55 yang menyatakan pengalaman di toko ini tidak menambah wawasan saya, 5.17 yang menyatakan pengalaman di toko ini mendorong rasa ingin tahu saya, dan 4.84 yang menyatakan pengalaman di toko ini mendorong kemampuan saya dalam memecahkan masalah. Berdasarkan hasil di atas pengalaman di toko membuat responden memiliki banyak ide, pengalaman di toko menambah wawasan responden, pengalaman di toko mendorong rasa ingin tahu responden, dan responden terdorong kemampuannya untuk memecahkan masalah. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengalaman intelektual dapat dirasakan atau dialami oleh para responden.

4.3.5 Variabel Ekuitas Merek

Hasil penilaian responden terhadap variabel Ekuitas Merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil analisis variabel Ekuitas Merek

NO	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Masuk akal untuk membeli merek ini (Uniqlo) daripada merek lain, meskipun jenis produknya sama (BEQ1)	5.04	Setuju

2	Jika ada merek lain yang sebagus merek ini (Uniqlo), saya lebih suka membeli merek ini (Uniqlo) (BEQ2)	4.88	Setuju
3	Jika merek lain tidak memiliki perbedaan dengan merek ini (Uniqlo) dalam bentuk apapun, nampaknya lebih trendi untuk memilih merek ini (Uniqlo) (BEQ3)	5.25	Sangat Setuju
4	Meskipun merek lain mempunyai keistimewaan seperti merek ini (Uniqlo), saya lebih suka membeli merek ini (Uniqlo) (BEQ4)	4.93	Setuju
Total		5.02	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menilai produk Uniqlo sebagai merek yang kuat, unik dan menarik sehinga mereka setuju akan ekuitas dari merek Uniqlo. Penilaian terkait indikator pertanyaan pada variabel ekuitas merek adalah 5.04 yang menyatakan bahwa masuk akal untuk membeli merek ini (Uniqlo) daripada merek lain, meskipun jenis produknya sama, 4.88 yang menyatakan jika ada merek lain yang sebagus merek ini (Uniqlo), saya lebih suka membeli merek ini (Uniqlo), 5.25 yang menyatakan Jika merek lain tidak memiliki perbedaan dengan merek ini (Uniqlo) dalam bentuk apapun, nampaknya lebih trendi untuk memilih merek ini (Uniqlo), dan 4.93 yang menyatakan meskipun merek lain mempunyai keistimewaan seperti merek ini (Uniqlo), saya lebih suka membeli merek ini (Uniqlo). Berdasarkan hasil tersebut menunukan bahwa masuk akal bagi responden untuk membeli merek Uniqlo daripada merek lain meskipun jenis produknya sama, jika ada merek lain yang sebagus Uniqlo responden lebih suka membeli merek Uniqlo,

responden lebih memilih merek Uniqlo jika merek lain tidak memiliki perbedaan dengan merek Uniqlo, dan responden tetap memilih merek Uniqlo meskipun merek lain memiliki keistimewaan seperti merek Uniqlo. Sehingga dapat dikatakan bahwa Uniqlo memiliki ekuitas merek yang baik bagi para responden.

4.3.6 Variabel Niat Berkunjung

Hasil penilaian responden terhadap variabel Niat Berkunjung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil analisis variabel Niat Berkunjung

NO	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Saya akan bersedia mengunjungi toko ini di masa mendatang (VI1)	5.35	Sangat Setuju
2	Kemungkinan saya akan mengunjungi toko ini di masa mendatang sangat tinggi (VI2)	5.26	Sangat Setuju
3	Saya akan bersedia merekomendasikan mengunjungi toko ini kepada teman saya (VI3)	5.27	Sangat Setuju
4	Saya akan mencoba mengunjungi toko ini di masa mendatang (VI4)	5.59	Sangat Setuju
Total		5.37	Sangat Setuju

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memiliki niat atau adanya kemungkinan untuk mengunjungi toko Uniqlo dalam periode waktu tertentu. Hal ini didasari oleh jawaban responden sebesar 5.37 dan masuk dalam kategori sangat setuju. Penilaian terkait indikator pertanyaan pada variabel Niat Berkunjung adalah 5.35 yang menyatakan bahwa saya akan bersedia mengunjungi toko ini di masa mendatang, 5.26 menyatakan

bahwa kemungkinan saya akan mengunjungi toko ini di masa mendatang sangat tinggi, 5.27 menyatakan bahwa saya akan bersedia merekomendasikan mengunjungi toko ini kepada teman saya, 5.59 menyatakan bahwa saya akan mencoba mengunjungi toko ini di masa mendatang. Berdasarkan hasil tersebut menunjukan bahwa responden bersedia mengunjungi Uniqlo di masa mendatang, kemungkinan responden akan mengunjungi Uniqlo di masa mendatang sangat tinggi, responden akan bersedia merekomendasikan Uniqlo kepada temannya, responden akan mencoba mengunjungi Uniqlo di masa mendatang. Sehingga dapat dikatakan bahwa para responden ingin mengunjungi Uniqlo.

4.4 Analisis Pengujian Hipotesa

Structural Equation Model (SEM) sebagai model analisis pada penelitia ini untuk melihat secara simultan atau serentak dari uji kualitas data, konfirmatori atribut variabel laten dan model struktural. Adapun hasil analisis pengujian *Structural Equation Model* (SEM) penelitian ini akan diuraikan dalam sub-bab dibawah ini:

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak. Data dapat dikatakan normal apabila nilai *critical ratio* (cr) *skewness* dibawah harga mutlak 2.58. Berikut merupakan hasil output normalitas data yang disajikan dalam bentuk tabel 4.12:

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
VI4	3	6	-1.342	-8.681	1.18	3.815
VI3	2	6	-0.841	-5.44	1.043	3.372

VI2	3	6	-0.577	-3.732	0.483	1.563
VI1	3	6	-0.567	-3.665	0.518	1.674
BEQ4	2	6	-0.642	-4.154	0.007	0.023
BEQ3	3	6	-1.098	-7.101	-0.072	-0.232
BEQ2	2	6	-0.615	-3.978	-0.177	-0.571
BEQ1	2	6	-0.824	-5.33	0.518	1.674
IE4	2	6	-0.793	-5.126	0.368	1.189
IE3	3	6	-0.987	-6.384	-0.439	-1.419
IE2R	2	6	-0.504	-3.258	-0.303	-0.98
IE1	3	6	-0.591	-3.823	-0.29	-0.936
EE3	2	6	-0.978	-6.325	-0.043	-0.138
EE2R	2	6	-0.676	-4.374	0.107	0.346
EE1	2	6	-0.79	-5.108	-0.446	-1.442
BE3	2	6	-0.054	-0.349	-0.671	-2.171
BE2R	2	6	0.082	0.533	-0.621	-2.008
BE1	2	6	-0.114	-0.738	-0.501	-1.622
SE3	3	6	-0.668	-4.32	0.466	1.508
SE2	3	6	-0.389	-2.516	0.775	2.505
SE1	4	6	0.107	0.694	0.194	0.626
Multivariate					8.671	2.21

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, *critical ratio value* secara multivariate memberikan nilai sebesar 2.21 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut berada dinatara nilai -2.58 dan 2,58 atau kurang dari nilai mutrak 2.58, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Outlier

Uji *Outlier* dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat nilai ekstrim dalam data observasi. Deteksi outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis* di mana nilai *Mahalonabis distance* untuk 21 indikator pada tingkat signifikansi 0.001 adalah =CHIINV(0,001;21) dengan hasil 46.797. Data dikatakan *multivariate outliers* jika *mahalonobis distance* lebih besar dari 46.797. Berikut disajikan *output mahalonobis distance*:

Tabel 4.13 Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
164	40.628	0.006	0.792
170	39.4	0.009	0.648
31	37	0.017	0.796
53	36.339	0.02	0.741
45	36.252	0.02	0.586
4	36.093	0.021	0.447
23	35.992	0.022	0.313
182	35.934	0.022	0.199
172	34.852	0.029	0.317
142	34.733	0.03	0.23

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

Tabel 4.13 diatas merupakan tabel dari *Observations farthest from the centroid* (*Mahalanobis distance*), di mana peneliti tidak mendistribusikan secara keseluruhan dan hanya memasukkan 10 baris teratas dari total 100 baris. Adapun hasil output nilai mahalanobis distance pada tabel 4.13 berada dibawah 46.797, maka dapat disimpulkan tidak ada outlier pada data.

4.4.3 Analisa Model Pengukuran

Pada tahap ini dilakukan kelayakan variabel dari beberapa kriteria Goodness of Fit. Berikut disajikan kriteria Goodness of Fit dan nilai yang diperoleh dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.14 Hasil Goodness of Fit Tiap Variabel

Variabel	Chi-Square	Normed Chi-Square	RMSEA	GFI	NFI	CFI
Sensory	0.000	-	-	1.000	1.000	1.000
Behavioral	0.000	-	-	1.000	1.000	1.000
Emotional	0.000	-	-	1.000	1.000	1.000
Intellectual	0.026	0.872	0.000	1.000	1.000	1.000

Ekuitas Merek	4.102	0.129	0.065	0.992	0.988	0.994
Niat Berkunjung	0.543	0.461	0.000	0.999	0.999	1.000

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel *Sensory* memiliki model yang baik dengan nilai Chi-Square 0.00 (*Good Fit*), GFI sebesar 1 (*Good Fit*), NFI sebesar 1 (*Good Fit*), dan CFI sebesar 1 (*Good Fit*).

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel *Behaviorla* memiliki model yang baik dengan nilai Chi-Square 0.00 (*Good Fit*), GFI sebesar 1 (*Good Fit*), NFI sebesar 1 (*Good Fit*), dan CFI sebesar 1 (*Good Fit*).

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel *Emotional* memiliki model yang baik dengan nilai Chi-Square 0.00 (*Good Fit*), GFI sebesar 1 (*Good Fit*), NFI sebesar 1 (*Good Fit*), dan CFI sebesar 1 (*Good Fit*).

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel *Intellectual* memiliki model yang baik dengan nilai Chi-Square 0.026 (*Good Fit*), Normed Chi-Square sebesar 0.872 (Good Fit), RMSEA sebesar 0.000 (Good Fit), GFI sebesar 1 (*Good Fit*), NFI sebesar 1 (*Good Fit*), dan CFI sebesar 1 (*Good Fit*).

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Ekuitas Merek memiliki model yang baik dengan nilai Chi-Square 4.102 (*Good Fit*), Normed Chi-Square sebesar0.129 (Good Fit), RMSEA sebesar 0.065 (Good Fit), GFI sebesar 0.992 (*Good Fit*), NFI sebesar 0.988 (*Good Fit*), dan CFI sebesar 0.994 (*Good Fit*).

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Niat Berkunjung memiliki model yang baik dengan nilai Chi-Square 0.543 (*Good Fit*), Normed Chi-Square sebesar

0.461 (Good Fit), RMSEA sebesar 0.000 (Good Fit), GFI sebesar 0.999 (*Good Fit*), NFI sebesar 0.999 (*Good Fit*), dan CFI sebesar 1 (*Good Fit*).

Selanjutnya dilakukan uji *Confirmatory* yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk melihat kemampuan instrumen penelitian dalam mengungkapkan masalah yang akan diungkapkan. Sedangkan uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap masalah yang sama. Adapun hasil output pengujian *confirmatory* diperlihatkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Loading Factor	Cut Off	Keterangan
Sensory	SE1	0.725	0.5	Valid
	SE2	0.798	0.5	Valid
	SE3	0.66	0.5	Valid
Behavioral	BE1	0.891	0.5	Valid
	BE2R	0.782	0.5	Valid
	BE3	0.806	0.5	Valid
Emotional	EE1	0.87	0.5	Valid
	EE2R	0.742	0.5	Valid
	EE3	0.837	0.5	Valid
Intelectual	IE1	0.763	0.5	Valid
	IE2	0.591	0.5	Valid
	IE3	0.89	0.5	Valid
	IE4	0.768	0.5	Valid
Ekuitas Merek	BEQ1	0.542	0.5	Valid
	BEQ2	0.73	0.5	Valid
	BEQ3	0.815	0.5	Valid

	BEQ4	0.789	0.5	Valid
Niat Berkunjung	VI1	0.817	0.5	Valid
	VI2	0.857	0.5	Valid
	VI3	0.661	0.5	Valid
	VI4	0.745	0.5	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	AVE	Keterangan
Sensory	0.773	0.533	Reliabel
Behavioral	0.867	0.685	Reliabel
Emotional	0.858	0.669	Reliabel
Intelectual	0.843	0.578	Reliabel
Ekuitas Merek	0.814	0.528	Reliabel
Niat Berkunjung	0.855	0.598	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

Tabel 4.15 dan 4.16 diatas adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas data. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila *Loading Factor* setiap indikator lebih besar atau sama dengan 0,5 dan suatu variabel dikatakan reliabel jika variabel tersebut memiliki *Composite Reliability* (CR) > 0,70 serta *Variance Extracted* (AVE) ≥ 0.5. Berdasarkan tabel 4.15 dan 4.16, semua indicator variabel memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.5, serta nilai CR > 0.7 dan nilai AVE > 0.5, maka dapat disimpulkan bahwa indicator dan variabel secara berturut-turut valid dan reliabel.

4.4.4 Analisa Model Struktural

Pada tahap ini dilakukan uji kelayakan model untuk melihat kriteria model yang baik (*goodness of fit)*. Berikut disajikan tabel kriteria Goodness of Fit, Cut-Off, dan nilai yang diperoleh.:

Tabel 4.17 Hasil Analisis *Goodness of Fit*

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
Chi-square	Diharapkan Kecil	249.12	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0,08	0.042	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0.917	Good Fit
NFI	≥ 0,90	0.899	Marginal Fit
CFI	≥ 0,90	0.966	Good Fit
ECVI	<ECVI Saturated	1.468	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2	1.448	Good Fit

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa nilai Chi-square adalah 249.12. RMSEA merupakan indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan < 0,08, sementara hasil pengujian sebesar 0,042 yang menunjukkan bahwa model berada pada kategori baik (Good Fit).

GFI mencerminkan tingkat kesesuian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan GFI adalah lebih dari atau sama dengan 0,90. Hasil model yang dibangun dalam penelitia ini menunjukkan nilai GFI sebesar 0,917 yang berarti lebih besar dari 0.90. Sehingga model dikatakan baik (Good Fit).

NFI merupakan ukuran dari perbandingan *proposed model* dan *null model* yang diujikan pada *baseline*. Nilai NFI pada model penelitian ini diperoleh 0,899

di mana nilai ini kurang dari nilai NFI yang direkomendasikan yaitu lebih dari atau sama dengan 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kriteria marginal (mendekati baik).

CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model *null*. Nilai yang direkomendasikan CFI adalah lebih besar atau sama dengan 0,90. Hasil pengujian model pada penelitan ini diperoleh nilai CFI sebesar 0,966 yang menunjukkan bahwa model memiliki kriteria baik (Good Fit).

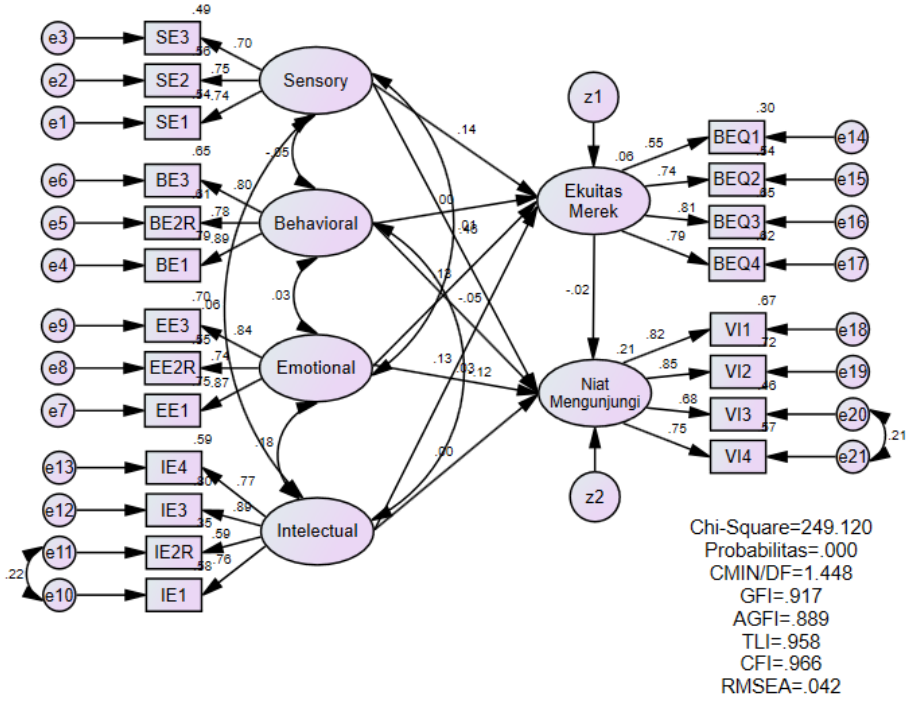
ECVI merupakan ukuran kesesuaian model jika model diestimasi dengan ukuran yang sama namun sampel berbeda. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik kurang dari ECVI Saturated yaitu 1,848. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai ECVI sebesar 1,468 sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai ini kurang dari nilai ECVI Saturated dan termasuk kriteria baik (Good Fit).

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan mengestimasi koefisien-koefisien yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,448 di mana nilai ini lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan CMIN/DF yaitu kurang dari atau sama dengan 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kriteria baik (Good Fit).

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, model dapat dikatakan layak secara marjinal. Hal ini ditinjau dari nilai RMSEA, GFI, CFI, ECVI, dan CMIN/DF yang telah memenuhi persyarat *goodness of fit* dengan

kriteria baik (Good Fit), namun parameter Normed Chi-Square, dan NFI berada pada posisi marginal (mendekati baik). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memiliki ukuran ketepatan model yang cukup baik.

Hasil pengolahan data untuk analisis structural model SEM ditampilkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4.1 Hasil Pengujian Berdasarkan Model Penelitian
Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS 22, uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing masing variabel penelitian akan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18 Pengaruh Antar Variabel

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H1 : Pengalaman sensori berpengaruh positif terhadap ekuitas merek	0.169	0.093	1.817	0.069	Ditolak
H2 : Pengalaman sensori meningkatkan Niat Berkunjung toko	0.574	0.107	5.35	***	Diterima
H3 : Pengalaman perilaku berpengaruh positif terhadap ekuitas merek	0	0.039	0.012	0.99	Ditolak
H4 : Pengalaman perilaku meningkatkan Niat Berkunjung toko	-0.029	0.039	-0.742	0.458	Ditolak
H5 : Pengalaman emosional berpengaruh positif terhadap ekuitas merek	0.063	0.037	1.709	0.088	Ditolak
H6 : Pengalaman emosional meningkatkan Niat Berkunjung toko	0.014	0.037	0.385	0.701	Ditolak
H7 : Pengalaman intelektual berpengaruh positif terhdap ekuitas merek	0.089	0.053	1.687	0.092	Ditolak

H8 : Pengalaman intelektual meningkatkan Niat Berkunjung toko	0.003	0.053	0.055	0.956	Ditolak
H9 : Ekuitas merek dapat meningkatkan Niat Berkunjung	-0.02	0.078	-0.25	0.802	Ditolak

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan data dari tabel 4.17 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian dari masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk membuktikan bahwa apakah pengalaman sensori berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Berdasarkan hasil statistik diperoleh p-value 0,069 lebih dari alpha 5% sehingga dapat dikatakan variabel sensory tidak memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek. Oleh karena itu, hipotesis pertama penelitian ini dapat dikatakan tidak terbukti dan ditolak.

Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kelima bertujuan untuk membuktikan Pengalaman sensori meningkatkan Niat Berkunjung toko Uniqlo. Berdasarkan hasil statistik diperoleh p-value 0,000 kurang dari tingkat signifikansi 1% sehingga dapat dikatakan variabel sensori memiliki pengaruh terhadap Niat Berkunjung toko Uniqlo dan hasil koefisien regresi standart sebesar 0.457 menunjukkan bahwa hubungan bersifat searah atau positif. Oleh karena itu, hipotesis kedua penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima

Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk membuktikan Pengalaman perilaku (*behavioral*) berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Berdasarkan hasil statistik diperoleh p-value 0,99 lebih dari tingkat signifikansi 10% sehingga dapat dikatakan variabel *behavioral* tidak memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek. Oleh karena itu, hipotesis ketiga penelitian ini dapat dikatakan tidak terbukti dan ditolak.

Hipotesis Keempat

Pengujian hipotesis ke empat bertujuan untuk membuktikan Pengalaman perilaku (*behavioral*) meningkatkan Niat Berkunjung toko. Berdasarkan hasil statistik diperoleh p-value 0,458 lebih dari tingkat signifikansi 10% sehingga dapat dikatakan variabel beharioral tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Berkunjung toko. Oleh karena itu, hipotesis keempat penelitian ini dapat dikatakan tidak terbukti dan ditolak.

Hipotesis Kelima

Pengujian hipotesis kelima bertujuan untuk membuktikan apakah pengalaman emosional berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Berdasarkan hasil statistik diperoleh p-value 0,088 lebih dari tingkat signifikansi 5% sehingga dapat dikatakan variabel *emotional* tidak memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek. Oleh karena itu, hipotesis kelima penelitian ini dapat dikatakan tidak terbukti dan ditolak

Hipotesis Keenam

Pengujian hipotesis keenam bertujuan untuk membuktikan Pengalaman emosional meningkatkan Niat Berkunjung toko. Berdasarkan hasil statistik

diperoleh p-value 0,701 lebih dari tingkat signifikansi 10% sehingga dapat dikatakan variabel emotional tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Berkunjung toko. Oleh karena itu, hipotesis keenam penelitian ini dapat dikatakan tidak terbukti dan ditolak.

Hipotesis Ketujuh

Pengujian hipotesis ketujuh bertujuan untuk membuktikan apakah Pengalaman intelektual berpengaruh positif terhdap ekuitas merek. Berdasarkan hasil statistik diperoleh p-value 0,092 lebih dari tingkat signifikansi 5% sehingga dapat dikatakan variabel intelektual tidak memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek Oleh karena itu, hipotesis ketujuht penelitian ini dapat dikatakan tidak terbukti dan ditolak

Hipotesis Kedelapan

Pengujian hipotesis kedelapan bertujuan untuk membuktikan Pengalaman intelektual meningkatkan Niat Berkunjung toko. Berdasarkan hasil statistik diperoleh p-value 0,956 lebih dari tingkat signifikansi 10% sehingga dapat dikatakan variabel intelektual tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Berkunjung toko. Oleh karena itu, hipotesis kedelapan penelitian ini dapat dikatakan tidak terbukti dan ditolak

Hipotesis Kesembilan

Pengujian hipotesis ketujuh bertujuan untuk membuktikan Ekuitas merek dapat meningkatkan Niat Berkunjung. Berdasarkan hasil statistik diperoleh p-value sebesar 0,802 lebih dari tingkat signifikansi 10% sehingga dapat dikatakan variabel ekuitas merek tidak memiliki pengaruh terdahap Niat Berkunjung toko

Uniqlo. Oleh karena itu, hipotesis kesembilan penelitian ini dapat dikatakan tidak terbukti dan ditolak.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Pengalaman Sensori Terhadap Ekuitas Merek

Hasil uji hipotesis H1 menunjukkan bahwa variabel pengalaman sensori tidak memiliki pengaruh pada ekuitas merek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas yang kurang dari taraf signifikan 5% yaitu 0.069. Hasil ini di dukung oleh penelitian sebelumnya bahwa Pengalaman Merek yang didalamnya terdapat juga elemen sensorik, dapat bersifat positif atau negatif, berumur pendek atau tahan lama. Secara positif dapat memengaruhi kepuasan konsumen, loyalitas merek dan kepercayaan merek (Zarantenello dan Schmitt, 2010; Ha dan Perks, 2005). Ketika pelanggan memperhatikan fitur pengalaman tertentu, Pengalaman Merek yang tahan lama akan tersimpan dalam ingatan mereka dan secara bertahap memengaruhi sikap mereka terhadap merek (Oliver, 1997 dan Reicheld, 1996). Dari penjelasan diatas secara tidak langsung menjelaskan jika pelanggan tidak memperhatikan fitur atau pengalaman yang ada di toko tersebut, pengalaman merek yang tahan lama tidak akan tercipta dan itu memengaruhi sikap mereka terhadap merek yang nantinya akan berpengaruh juga terhadap ekuitas merek. Eunsoo Baek et al. (2020) juga menunjukan bahwa pengalaman emosional dan intelektual lebih meningkatkan ekuitas merek

sementara pengalaman sensorik dan perilaku. lebih meningkatkan niat untuk berkunjung ke toko.

Berdasarkan penjelasan di atas dan hasil penelitian terdahulu menunjukan bahwa pengalaman sensori tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek Uniqlo di Indonesia. Dari segi sensorik, Uniqlo yang ada di Indonesia sebenarnya mempunyai desain yang sangat identik, seperti tata ruang yang baik, memiliki pencahayaan *warm* yang nyaman di mata, dan visual yang sederhana namun menarik. Dengan karakteristik yang dimiliki oleh Uniqlo tersebut, pengalaman sensori dalam penelitian ini kurang berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek di mata konsumen.

4.6.2 Pengaruh Pengalaman Sensori Terhadap Niat Berkunjung

Hasil uji hipotesis H2 menunjukkan bahwa variabel pengalaman sensori memiliki pengaruh pada niat mengujungi toko. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas yang kurang dari taraf signifikan 1% yaitu 0.000. Hasil ini di dukung oleh penelitian sebelumnya bahwa jika Pengalaman Merek (termasuk didalamnya sensori) terhadap suatu toko atau produk baik maka pembelian berulang akan terjadi, hal ini menunjukkan konsumen akan kembali berkunjung ke toko tersebut (Ebrahim et al., 2016). Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penlitian yang dilakukan oleh Ha & Perks (2005), Dennis et al (2014) dan Eunsoo Baek et al (2020) dimensi sensori yang termasuk

dalam Pengalaman Merek dapat secara positif memengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja dengan merek yang sama.

Berdasarkan penjelasan di atas dan hasil penelitian terdahulu menunjukan bahwa pengalaman sensori memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunung ke toko, dalam hal ini adalah toko Uniqlo yang ada di Indonesia. Karena karakteristik Uniqlo yang kuat dari segi sensorik, hal tersebut menyebabkan konsumen memiliki niat untuk berkunjung. Pengaruh signifikan antara Pengalaman sensorik dan Niat Berkunjung harus dimanfaatkan oleh manajer toko ataupun visual merchandiser yang ada di Uniqlo untuk terus melakukan pembaharuan terhadap segala aspek yang dapat merangsang sensor manusia, salah satunya dari segi visual agar calon konsumen ataupun pengunjung tertarik untuk masuk ke toko, yang nantinya akan berpengaruh terhadap penjualan.

4.6.3 Pengaruh Pengalaman Perilaku Terhadap Ekuitas Merek

Hasil pengujian hipotesis terkait pengalaman perilaku (behavioral) terhadap ekuitas merek (H3) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara keduanya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas yang lebih dari taraf signifikan 10% yaitu 0.99. Hasil ini sesuai dengan penelitan yang dilakukan oleh Eunsoo Baek et al. (2020) pengalaman sensorik dan perilaku lebih meningkatkan niat untuk berkunjung ke toko, sementara ekuitas merek lebih dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan intelektual. Hasil ini pun dapat dilihat pada

jawaban responden yang tergolong rendah baik tiap indicatornya maupun rata-rata secara keseluruhan. Indicator BE1(terlibat dalam tindakan fisik dan perilaku ketika mengunjungi toko), BE2 (Pengalaman di toko tidak mendorong untuk melakukan sesuatu), dan BE3 (Pengalaman toko memengaruhi untuk melakukan sesuatu) memiliki nilai yang tergolong rendah yaitu secara beturut turut 4.11 (agak setuju), 2.92 (agak setuju), dan 4.10 (agak setuju) sehingga memiliki nilai rata-rata yang kecil pula yaitu 3.71 (agak setuju). Dari jabawan tersebut, pengalaman perilaku (behavioral) dianggap tidak memberikan dampak pada peningkatan ekuitas merek.

Berdasarkan penjelasan di atas dan hasil penelitian terdahulu menunjukan bahwa pengalaman perilaku tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek Uniqlo di Indonesia. Pengalaman perrilaku yang ada di Uniqlo bisa didapatkan ketika konsumen mulai tergerak untuk melakukan suatu tindakan saat berada di toko, seperti mencoba pakaian, membeli, atau hanya sekedar berfoto di dalam toko, karena fenomena yang terjadi di Indonesia, Uniqlo kerap dijadikan tempat untuk berfoto yang kemudian diunggah disosial media. Namun sayangnya dalam penelitian ini Pengalaman Perilaku tidak berpengruh secara signifikan terhadap Ekuitas Merek Uniqlo yang ada di Indonesia.

4.6.4 Pengaruh Pengalaman Perilaku Terhadap Niat Berkunjung

Hasil pengujian hipotesis terkait pengalaman perilaku (behavioral) terhadap niat mengujungi toko (H4) menunjukkan bahwa tidak terdapat

pengaruh antara keduanya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas yang lebih dari taraf signifikan 10% yaitu 0.458. Hasil ini sesuai dengan penelitan yang dilakukan oleh Schmitt (2000) bahwa pengalaman yang dimediasi teknologi dapat memengaruhi dan mengubah motivasi dan gaya hidup seseorang. Kutipan itu menunjukan bahwa merek tersebut menawarkan pengalaman yang signifikan jika pengguna saat itu memiliki motivasi untuk mengatur atau merencanakan kunjungan langsung ke toko, selain itu dipengaruhi juga oleh responden yang mengikuti gaya hidup yang terkait dengan tujuan, dalam kasus ini yaitu mengunjungi toko Uniqlo. Hasil ini pun dapat dilihat pada jawaban responden yang tergolong rendah baik tiap indicatornya maupun rata-rata secara keseluruhan. Indicator BE1(terlibat dalam tindakan fisik dan perilaku ketika mengunjungi toko), BE2 (Pengalaman di toko tidak mendorong untuk melakukan sesuatu), dan BE3 (Pengalaman toko memengaruhi untuk melakukan sesuatu) memiliki nilai yang tergolong rendah yaitu secara beturut turut 4.11 (agak setuju), 2.92 (agak setuju), dan 4.10 (agak setuju) sehingga memiliki nilai rata-rata yang kecil pula yaitu 3.71 (agak setuju). Dari jabawan tersebut, pengalaman perilaku (behavioral) dianggap tidak memberikan dampak pada Niat Berkunjung toko.

Berdasarkan penjelasan di atas dan hasil penelitian terdahulu menunjukan bahwa pengalaman perilaku tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung ke Uniqlo yang ada di Indonesia.

Dengan pengalaman perilaku yang didapatkan oleh konsumen di toko Uniqlo seperti mencoba pakaian, membeli, atau hanya sekedar berfoto dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap konsumen untuk mengunjungi Uniqlo. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman perilaku yang dirasakan cukup subjektif, dimana mereka bisa merasakan dan tidak, sehingga dalam kasus ini tidak signifikan terhadap Niat Berkunjung.

4.6.5 Pengaruh Pengalaman Emosional Terhadap Ekuitas Merek

Hasil uji hipotesi terkait pengalaman emosional terhadap ekuitas merek (H5) menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas yang kurang dari taraf signifikan 5% yaitu 0.088. Hasil ini di dukung oleh penelitian sebelumnya bahwa Pengalaman Merek yang didalamnya terdapat elemen emosional, dapat bersifat positif atau negatif, berumur pendek atau tahan lama. Secara positif dapat memengaruhi kepuasan konsumen, loyalitas merek dan kepercayaan merek (Zarantenello dan Schmitt, 2010; Ha dan Perks, 2005). Ketika pelanggan memperhatikan fitur pengalaman tertentu, Pengalaman Merek yang tahan lama akan tersimpan dalam ingatan mereka dan secara bertahap memengaruhi sikap mereka terhadap merek (Oliver, 1997 dan Reicheld, 1996). Dari penjelasan diatas dapat dijelaskan jika pelanggan tidak memperhatikan fitur atau pengalaman yang ada di toko tersebut, pengalaman merek yang tahan lama tidak

akan tercipta dan itu memengaruhi sikap mereka terhadap merek yang nantinya akan berpengaruh juga terhadap ekuitas merek tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas dan hasil penelitian terdahulu menunjukan bahwa pengalaman emosional tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek Uniqlo di Indonesia. Pengalaman emosional yang di dapat ketika berada di Uniqlo seperti perasaan senang saat berkunjung, perasaan antusias saat akan berkunjung. Dalam penelitian ini walaupun cukup banyak responden yang merasakan pengalaman emosional tetapi variabel ini belum cukup signifikan terhadap Ekuitas Merek. Hal ini menunjukan bahwa walaupun responden suka berkunjung ke Uniqlo tidak mempengaruhi persepsi mereka terhadap brand Uniqlo.

4.6.6 Pengaruh Pengalaman Emosional Terhadap Niat Berkunjung

Hasil pengujian hipotesis terkait pengalaman emosional menunjukkan tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Berkunjung toko. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas yang lebih dari taraf signifikan 10% yaitu 0.701. Hasil ini sesuai dengan penelitan yang dilakukan oleh Li, B.Y. (2018) bahwa pengalaman sensorik menjadi elemen yang fungsional dalam hal kesediaan belanja orang, sedangkan pengalaman emosional atau afektif bukan merupakan faktor yang sigmifikan. Hal ini menunjukan bahwa visual, rasa ingin tahu, dan inovasi lebih membangkitkan minat seseorang untuk membeli dan berkunjung, dan pengunjung yang rasional mungkin dapat

mengendalikan diri dari pengeluaran impulsif. Hasil ini pun dapat dilihat pada jawaban responden yang tergolong rendah secara keseluruhan. Indicator EE1(Pengalaman di toko mendorong perasaan dan sentimen), EE2 (tidak mendapatkan dan merasakan emosi yang kuat terhadap pengalaman di toko), dan EE3 (Berkunjung ke toko memberikan pengalaman yang emosional) memiliki nilai yang tergolong rendah yaitu secara beturut turut 4.94 (setuju), 2.30 (agak setuju), dan 5.08 (setuju) sehingga memiliki nilai rata-rata yaitu 4.11 (agak setuju). Dari jabawan tersebut, pengalaman emosional dianggap tidak memberikan dampak pada Niat Berkunjung toko.

Berdasarkan penjelasan di atas dan hasil penelitian terdahulu menunjukan bahwa pengalaman emosional tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung ke toko Uniqlo yang ada di Indonesia. Pengalaman emosional yang di dapat ketika berada di Uniqlo seperti perasaan senang saat berkunjung, perasaan antusias saat akan berkunjung tidak mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung ke Uniqlo. Hal ini menunjukkan bahwa kunjungan mereka ke Uniqlo tidak hanya dipengaruhi oleh emosional.

4.6.7 Pengaruh Pengalaman Intelektual Terhadap Ekuitas Merek

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengalaman intelektual tidak memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal ini dilihat dari nilai probabilitas yang kurang dari taraf signifikan 5% yaitu 0.092 sehingga ekuitas merek akan meningkat jika pengalaman intelektual

konsumen ditingkatkan. Hasil ini di dukung oleh penelitian sebelumnya bahwa Pengalaman Merek yang didalamnya terdapat elemen intelektual, dapat bersifat positif atau negatif, berumur pendek atau tahan lama. Secara positif dapat memengaruhi kepuasan konsumen, loyalitas merek dan kepercayaan merek (Zarantenello dan Schmitt, 2010; Ha dan Perks, 2005). Ketika pelanggan memperhatikan fitur pengalaman tertentu, Pengalaman Merek yang tahan lama akan tersimpan dalam ingatan mereka dan secara bertahap memengaruhi sikap mereka terhadap merek (Oliver, 1997 dan Reicheld, 1996). Dari penelitian yang sudah ada diatas secara tidak langsung menjelaskan jika pelanggan tidak memperhatikan fitur atau pengalaman yang ada di toko tersebut, pengalaman merek yang tahan lama tidak akan tercipta dan itu memengaruhi sikap mereka terhadap merek yang nantinya akan berpengaruh juga terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan penjelasan di atas dan hasil penelitian terdahulu menunjukan bahwa pengalaman intelektual tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek Uniqlo di Indonesia. Pengalaman intelektual yang ada di Uniqlo bisa dirasakan melalui berbagai petunuk dan keterangan produk, dan uga referensi cara berpakaian yang ada di maneqin. Dalam penelitian ini menunjukan persepsi konsumen terhadap ekuitas merek Uniqlo tidak dipengaruhi oleh elemen-elemen yang bersifat informatif yang ada di Uniqlo.

4.6.8 Pengaruh Pengalaman Intelektual Terhadap Niat Berkunjung

Hasil pengujian hipotesis terkait pengalaman intelektual terhadap Niat Berkunjung toko (H8) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara keduanya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas yang lebih dari taraf signifikan 10% yaitu 0.956. Hasil ini sesuai dengan penelitan yang dilakukan oleh Eunsoo Baek et al. (2020) yang menunjukan bahwa pengalaman emosional dan intelektual meningkatkan ekuitas merek sementara yang lebih meningkatkan niat untuk berkunjung ke toko adalah pengalaman sensorik dan perilaku. Hasil ini pun dapat dilihat pada jawaban responden yang menganggap tidak mendapatkan tambahwan wawasan saat mengujungi toko (IE2) meskipun indicator lainnya dianggap setuju. Dengan demikian, pengalaman intelektual dianggap tidak memberikan dampak pada niat mengujungi toko.

Berdasarkan penjelasan di atas dan hasil penelitian terdahulu menunjukan bahwa pengalaman intelektual tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung ke toko Uniqlo yang ada di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Niat Berkunjung responden/konsumen tidak dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti maneqin sebagai peraga fashion, ataupun informasi terkait produk yang dijual di Uniqlo, seperti informasi bahan maupun ukuran.

4.6.9 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Berkunjung

Hasil pengujian hipotesis terkait ekuitas merek terhadap Niat Berkunjung toko (H9) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh

antara keduanya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas yang lebih dari taraf signifikan 10% yaitu 0.802. Hasil ini sesuai dengan penelitan yang dilakukan oleh Kalesaran et al. (2019) yang mengungkapkan bahwa ekuitas merek dalam dimensi kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang dalam hal ini berarti juga mengunjungi toko. Lawu (2015) menemukan bahwa kualitas yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali, dimana konsumen tidak terlalu peduli dengan kualitas produk atau perbedaan merek produk tertentu dengan produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas dan hasil penelitian terdahulu menunjukan bahwa ekuitas merek Uniqlo tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan niat berkunjung konsumen ke toko Uniqlo yang ada di Indonesia. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Niat Berkunjung responden ke Uniqlo tidak dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap Uniqlo, seperti Uniqlo merupakan brand yang bagus, Uniqlo merupakan brand memiliki banyak variasi produk, ataupun hal lain tentang Uniqlo. Responden ataupun konsumen bisa saja berkunjung ke Uniqlo karena hanya ingin berkunjung ke Uniqlo, atau berkunjung ke Uniqlo karena maksud lain.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman merek terhadap ekuitas merek dan niat konsumen mengunjungi toko Uniqlo. Responden dalam penelitian ini berjumlah 251 orang yang pernah mengujungi gerai Uniqlo baik untuk membeli ataupun hanya sekedar berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengalaman sensori memiliki pengaruh positif terdahap ekuitas merek sehingga semakin ditingkatkan penglaman sensori pada konsumen maka akan meningkat pula ekuitas merek Uniqlo.
2. Pengalaman perilaku tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan ekuitas merek. Dengan demikian, besarnya peningkatan pengalaman perilaku (behavioral) tidak memberikan dampak pada ekuitas merek dimata konsumen.
3. Pengalaman emosional memiliki pengaruh positif terhadap ekuitsa merek. Dengan demikian, besarnya pengalaman emosional yang diberikan pada konsumen saat mengunjungi toko maka akan meningkatkan ekuitas merek tersebut dimata konsumen.
4. Pengalaman intelektual memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek sehingga jika pengalaman intelektual pada konsumen ditingkatkan maka ekuitas merek pun akan meningkat.

5. Pengalaman sensori memiliki pengaruh positif terdahap Niat Berkunjung. Dengan demikian, jika diharapkan konsumen dapat terus berkunjung maka peningkatan pengalaman sensori sangat perlu dilakukan.
6. Pengalaman perilaku tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Berkunjung toko. Dengan demikian, besarnya peningkatan pengalaman perilaku (behavioral) tidak memberikan dampak pada Niat Berkunjung toko.
7. Pengalaman emosional tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Berkunjung toko. Dengan demikian, besarnya peningkatan pengalaman emosional tidak memberikan dampak pada peningkatan Niat Berkunjung toko.
8. Pengalaman intelektual tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Berkunjung toko. Dengan demikian, besarnya peningkatan pengalaman intelektual pada konsumen tidak memberikan dampak pada Niat Berkunjung toko.
9. Ekuitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Berkunjung toko. Dengan demikian, besarnya peningkatan ekuitas merek tidak memberikan dampak pada peningkatan niat konsumen dalam mengunjungi toko.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Teoritis

Meskipun dalam penelitian ini tidak mendukung sepenuhnya dari penelitian yang direplikasi, karena adanya beberapa hipotesis yang tidak signifikan , penelitian ini memberikan tambahan bukti empiris yang nantinya dapat memperbanyak model yang bisa dikembangkan. Pada penelitian ini konteksnya adalah kunjungan secara langsung, sedangkan pada penelitian yang direplikasi konteksnya adalah kunjungan secara online. Oleh karena itu, perbedaan temuan penelitian yang sangat signifikan ini dapat memberikan bukti empiris agar peneliti berhati-hati dalam menganalisis temuan penelitiannya jika konteks penelitiannya berbeda.

5.2.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan analisis dan pembahsan penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan oleh pihak Uniqlo untuk meningkatkan Pengalaman Merek terutama pada dimensi sensori yang memberikan pengaruh positif pada peningkatan ekuitas merek maupun niat mengujungi ke toko. Dalam mingkatkan pengunjung ke toko, pihak Uniqlo dapat mendisain suasana, tata letak produk, budaya pelayanan, dan lain sebagainya agar lerlihat dan terkesan unik sehingga pengunjung menjadi sensitive terhadap pengalaman tesebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berikut ini beberapa keterbatasan atau kelemahan penelitian yang nantinya diharapkan dapat memberikan peluang perbaikan penelitian di masa mendatang.

1. Penelitian ini terbatas pada toko Uniqlo saja sehingga kuranga akurat jika ditujukan pada populasi yang lebih luas.
2. Adanya keterbatasan pengambilan data melalui kuesoner yang disebar melalui google form yaitu terkadang jawaban responden tidak diberikan berdasarkan keadaan yang sebenarnya.

Mempertimbangkan beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat lebih ditingkatkan untuk memberikan hasil yang lebih baik dan lebih akurat. Keterbatasan ini membatasi generalisasi hasil studi pada objek penelitian yang lebih luas. Oleh karena itu penulis merekomendasikan untuk penelitian mendatang agar dapat melakukan penelitian dengan objek dan skala yang lebih luas.

5.4 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil yang yang diperleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku bisnis atau manager toko, harus dapat menciptakan pengalaman berkunjung dan berbelanja , sehingga dapat menjadi daya

tarik bagi pengunjung yang datang, dengan begitu dapat meningkatkan penjualan.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas jumlah sampel maupun jumlah objek penitian agar variabel yang dibangun dapat di terapkan secara general oleh pihak pemasaran tiap Toko dalam meningkatkan ekuitas merek maupun niat dalam mengjungi toko. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel dan indicator dalam mengungkap peningkatan ekuitas merek dan Niat Berkunjung toko.

DAFTAR PUSTAKA

A- Qader, Iman Khalid & Omar, Azizah & Rubel, Mohammad. (2016). *The Influence of Affective Brand Experience Dimension on Brand Equity of the Smartphone Millennial Users in Malaysia. Management Studies.* 5. 10.17265/2328-2185/2017.01.003.

Aaker, D. A. (1991). Management brand equity. In L. Mazur & L. Miles (Eds.), *Conversations with marketing masters* (pp. 26-44). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: The Free Press

Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Abbott, L. (1955) Quality and Competition. Columbia University Press, New York, 122-146.

Abimbola, T., Trueman, M., Iglesias, O., Abratt, R., Kleyn, N., 2012. Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. Eur. J. Market. 46 (7), 1048–1063.

Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat visits in mature sun and sand holiday destinations. Journal of Travel Research, 44(3), 288–297.

Alloza, Angel, (2008), "Brand Engagement and Brand Experience At BBVA, The Transformation of a 150 Years Old Company", *Corporate Reputation Review*, Vol.11, Number 4, S.371-381.

Ambler Tim, Bhattacharya C.B., Edell Julie, Keller Kevin Lane, Lemon Katherine N, Mittal Vikas, (2002), "Relating Brand And Customer Perspectives On Marketing Management", *Journal of Service Research* 5.

Amin, Faseeh & Nika, Fayaz. (2019). *Brand Experience and Brand Equity*. Vision: The Journal of Business Perspective. 23

Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. Current Issues in Tourism, 20(3), 238–260.

Aronson, E., Wilson, T.D. and Akert, R.M. (2007) Social Psychology. 6th Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 36-55.

Asad Abrurumana, Tafazal Kumailb, Farah Sadiqc, Syed Mudasser Abbas (2020) Influence of Ekuitas Merek on Intentions to Visit Tourist Destinations: The Case of United Arab Emirates Outbound Travellers. *International Journal of Innovation, Creativity and Change.* Volume 14, Issue 9.

Baek, E., Choo, H. J., Wei, X., & Yoon, S.-Y. (2020). *Understanding the virtual tours of retail stores: how can store brand experience promote visit intentions? International Journal of Retail & Distribution Management, 48(7), 649–666.*

Baldauf, A., Cravens, K.S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management, 12* (4), 220-236.

Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. Annals of Tourism Research, 26(4), 868–897.

Beckett, C., Eriksson, L., Johansson, E., and Wikström, C. (2017). Multivariate Data Analysis (MVDA). In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*.

Beckman, E., Kumar, A., and Kim, Y.K. (2013), "The Impact of Brand Experience on Downtown Success", Journal of Travel Research", Vol. 52 No. 5, pp. 646–658.

Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Impact of Pengalaman Merek on Ekuitas Merek of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir. *Global Business Review, 097215091983604.*

Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, *43*(3), 85–89.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", Journal of Marketing, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.

Brembeck, H., & Ekstrom, K. (2004). *Elusive consumption.* Oxford: Berg

Brida, M. (2012) Factors Influencing the Intention to Revisit a Cultural Attraction:The Case Study of the Museum of Modern and Contemporary Art in Rovereto. *Journal of Cultural Heritage*, **13**, 167-174.

Burt, S., Davies, K., 2010. From the retail brand to the retail-er as a brand: themes and issues in retail branding research. International Journal of Retail & Distribution Management 38 (11/12), 865–878.

Castillo-Villar, F. R., & Villasante-Arellano, A. J. (2020). Applying the multisensory sculpture technique to explore the role of brand usage on multisensory brand experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services, 57, 102185.*

Chen, Y.P., Nelson, L.D., Hsu, M., 2015. From "where" to "what": distributed representations of brand associations in the human brain. J. Market. Res. 52 (4), 453–466

Chung, N., Han, H. and Joun, Y. (2015), "Tourists' intention to visit a destination: the role of augmented reality (AR) application for a heritage site", Computers in Human Behavior, Vol. 50, pp. 588-599.

Chung, N., Lee, H., Kim, J.Y. and Koo, C. (2018), "The role of augmented reality for experience influenced environments: the case of cultural heritage tourism in Korea", Journal of Travel Research, Vol. 57 No. 5, pp. 627-643.

Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent, *Journal of Advertising*, *24*(3), 25-40.

Coelho, F.J., Bairrada, C.M., de Matos Coelho, A.F., 2020. Functional brand qualities and perceived value: the mediating role of brand experience and brand personality. Psychol. Market. 37 (1), 41–55.

Cooper dan Schindler. (2014). Business Research Method. New York: McGraw Hill

Dayour, F. and Adongo, C.A. (2015), "Why they go there: international tourists' motivations and revisit intention to Northern Ghana", American Journal of Tourism Management, Vol. 15 No. 1, pp. 7-17.

Dennis, C., Brakus, J.J., Gupta, S. and Alamanos, E. (2014), "The effect of digital signage on shoppers' behavior: the role of the evoked experience", Journal of Business Research, Vol. 67 No. 11, pp. 2250-2257.

Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., Fan, Y., 2016. A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. J. Market. Manag. 32 (13–14), 1230–1259.

Echtner, C.M., & Ritchie, J.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. Journal of Tourism Studies, 2(2), 2–12.

Esch, F. R., Möll, T., Schmitt, B., Elger, C. E., Neuhaus, C., & Weber, B. (2012). Brands on the brain: What happens neurophysiologically when consumers process and evaluate brands? Journal of Consumer Psychology,22,75–85.

Falk, J. H. and Dierking, L. D. (1992) The Museum Experience. Whalesback Books, Washington DC, 12-35.

Ferdinand, A. (2002). Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor. Semarang: Fakultas UNDIP Semarang.

Ferdinand, Augusty Tae.2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinand, Augusty. (2000). Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Fernandes, T., Pinto, T., 2019. Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: the role of customer experience. J. Retailing Consum. Serv. 50, 30–41.

Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring Travel Involvement, Destination Brand Equity, and Travelers' Visit Intentions: A Structural Model Analysis. Journal of Destination Marketing & Management, 1, 27-35.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975) Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley, Reading, MA, 106-128.

Galak, J., Kruger, J., & Loewenstein, G. (2013). Slow down! Insensitivity to rate of consumption leads to avoidable satiation. Journal of Consumer Research, 39(5), 993–1009.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, *25*(5), 395–410.

Ghozali, I dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling (Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Progam LISREL 8.54).* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenegoro.

Grewal, D., Levy, M., Kumar, V., 2009. Customer experience management in retailing: an organizing framework. J. Retail. 85 (1), 1–14.

Grewal, D., Levy, M., Lehmann, D.R., 2004. Retail branding and customer loyalty:an overview. Journal of Retailing 80 (4) ix-xii.

Gyte, D.M. and Phelps, A. (1989), "Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain", Journal of Travel Research, Vol. 28 No. 1, pp. 24-28.

Ha, H.Y. and Perks, H. (2005), "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust", Journal of Consumer Behaviour: International Research and Review, Vol. 4 No. 6, pp. 438-452.

Hair, et al. (2014). *Multivariate Data Analysis*. *New International Edition*. New Jersey: Person.

Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, *18*(3), 66–67.

Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). *The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 282–293.

https://www.cnbcindonesia.com/market/2019 diakses pada tanggal 20 April 2021

Hultén, B. (2011), "Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept", European Business Review , Vol. 23 No. 3, pp. 256–273.

Hultén, B., Broweus, N. and van Dijk, M. (2009) Sensorial Marketing. Palgrave Macmillan, London, 89-113

Iglesias, O., Markovic, S., Rialp, J., 2019. How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. J. Bus. Res. 96, 343– 354.

Iman, M.H. and Ayobi, H. (2010), "Comparison of Kish and Qeshm tourism destinations brand equity in terms of perceptions of domestic tourists",

6th National Cultural and Tourinsm Conference of Persian Gulf, Tehran: Iranian Student's Tourism & Travel Agency.

Jang, S. and Feng, R. (2007), "Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction", Tourism Management, Vol. 28 No. 2, pp. 580-590.

Jiménez-Barreto, J., Sthapit, E., Rubio, N., & Campo, S. (2019). Exploring the dimensions of online destination Pengalaman Merek: Spanish and North American tourists' perspectives. *Tourism Management Perspectives, 31, 348– 360.*

Jinfeng, W., Zhilong, T., 2009. The impact of selected store image dimensions on retailer equity: evidence from 10 Chinese hypermarkets. J. Retail. Consum. Serv. 16 (6), 486–494.

Jung, L.H., & Soo, K.M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87-98.

Kalesaran, Maesa R., Joyce SLHV Lapian, and Regina T. Saerang (2019). Analyzing The Dimension Of Brand Equity Toward Repurchase Intention Of Kopi Kulo In Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.

Keller, K.L. (1991), "Cue Compatibility and Framing in Advertising," Journal of Marketing Research, 28 (February), 42-57.

Keller, K.L. (1991), "Memory and Evaluations in Competitive Advertising Environments," Journal of Consumer Research, 17 (March), 463-76.

Keller, K.L. (1998). Strategic Brand Management*: Building, Measuring, and Managing Brand Equit*y. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K.L. (2002), "Branding and brand equity", in Weitz, B.A. and Wensley, R. (Eds.), Handbook of Marketing, SAGE Publications, London, pp. 151-178.

Khan, I. and Rahman, Z. (2015) Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market. *Management and Labor Studies.* **39**, 319-328.

Khan, I. and Rahman, Z. (2015), "Brand experience anatomy in retailing: an interpretive structural modeling approach", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 24, pp. 60-69.

Kim, J. M., & Lim, S. T. (2005). An investigation on consumer tourism and electronic commerce through the technology acceptance model: with emphasis on online travel. Journal of Tourism Sciences, 49(4), 27–46.

Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of Pengalaman Merek, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies, 12*(3), 9-21.

Konecnik, M. (2005). Slovenia as a tourism destination: Differences in image evaluations perceived by tourism representatives from closer and more distant markets. *Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, 7(3), 261-282.

Kuehnl, C., Jozic, D., Homburg, C., 2019. Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. J. Acad. Market. Sci. 47 (3), 551–568.

Kumar, R.S., Dash, S., Purwar, P.C., 2013. The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. Market. Intell. Plann. 31 (2), 141–159.

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Consumer Marketing, 12*(4), 11–19.

Lawu, Bakti Jean Lawas (2015). Pengaruh Elemen Brand Knowledge dan Brand Equity terhadap Repurchase Intention. Jurnal Manajemen Maranatha.

Lee, C.K., Lee, Y.K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. Annals of Tourism Research, 32(4), 839–858.

Lemon, K.N., Verhoef, P.C., 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. J. Market. 80 (6), 69–96.

Li, B.Y. (2018) The Influence of Pengalaman Merek on People's Revisit and Purchase Intention in the Con text of China's Museum. *American Journal of Industrial and Business Management*, **8**, 563-578.

Lin, Y.H. (2015), "Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction", Journal of Business Research, Vol. 68 No. 11, pp. 2254-2259.

Lindstrom, M. (2005), "Broad sensory branding",Journal of Product & Brand Management ,Vol. 14 No. 2, pp. 84–87.

Litman, J.A., Collins, R.P. and Spielberger, C.D. (2005) The Nature and Measurement of Sensory Curiosity. *Personality and Individual Differences*, **39**, 1123-1133.

Loureiro, S. M. C., & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. International Journal of Hospitality Management, 30(3), 575–583.

Luo, J. and B. Ye. "Role of generativity on tourists' experience expectation, motivation and Niat Berkunjung in museums." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 43 (2020): 120-126.

Malhotra, N., Dash, S., Kumar, S. R., & Chandra, P. P. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning, 31*(2), 141-159.

Marasco, A., Buonincontri, P., van Niekerk, M., Orlowski, M. and Okumus, F. (2018), "Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing", Journal of Destination Marketing and Management, Vol. 9, pp. 138-148. .

Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnicky, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on

the impact of brand personality perceptions on tourists' Visit Intention. *Tourism Management, 52, 507–520.*

Möller, J. and Herm, S. (2013) Shaping Retail Brand Personality Perceptions by Bodily Experiences. *Journal of Retailing*, **89**, 438-446.

Moreau, C.P., 2020. Brand building on the doorstep: the importance of the first (Physical) impression. J. Retailing 96 (1), 155–167.

Nysveen, H., Pedersen, P.E. and Skard, S. (2013), "Brand experiences in service organizations: exploring the individual effects of brand experience dimensions", Journal of Brand Management, Vol. 20 No. 5, pp. 404-423.

Oliver, R.L. (1997) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill, Boston, 285-286.

Ong, C.H., Lee, H.W., Ramayah, T., 2018. Impact of brand experience on loyalty. J. Hosp. Mark. Manag. 27, 755–774

Park, J.-Y., Bufquin, D., & Back, R. M. (2018). When do they become satiated? An examination of the relationships among winery tourists' satisfaction, repeat visits and reNiat Berkunjungs. *Journal of Destination Marketing & Management.*

Perovic, Đ., Moric, I., Pekovic, S., Stanovcic, T., Roblek, V., & Pejic Bach, M. (2018). The antecedents of tourist repeat Niat Berkunjung: systemic approach. *Kybernetes.*

Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1998) Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, **76**, 97-105.

Prasad, K., & Dev, C.S. (2000). Managing brand equity a customer-centric framework for assessing performance. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, *41*(3), 22- 31.

Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 50–59.*

Redden, J. P. (2008). Reducing satiation: The role of categorization level. Journal of Consumer Research, 34(5), 624–634.

Reicheld, F. (1996) The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profits, and Lasting Value. Harvard Business School Press, Boston, 117-123.

Rittichainuwat, B. and MairVisitor, J. (2012) Visitors Attendance Motivations at Consumer Travel Exhibitions. *Tourism Management*, **33**, 1236-1244.

Robbins, S.P. and Judge, T. (2007) Essentials of Organizational Behavior. 9th Edition, Prentice Hall, New York, 46-58.

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Pengalaman Mereks, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 24,1288 1301.*

Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J., & Soleimani, S. (2016). Brand personality, brand equity and reNiat Berkunjung: an empirical study of a tourist destination in Iran. *Tourism Review, 71(3), 205–218.*

Schmitt, B.H. (1999) Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands. The Free Press, New York, 88-96.

Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Edisi 4.* Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

Shaw, C. and Ivens, J. (2002) Building Great Customer-Experiences. Palgrave Mac millan, New York, 48-66

Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991), "Why we buy what we buy: a theory of consumption values", Journal of Business Research, Vol. 22 No. 2, pp. 159-170.

Slaton, K., Testa, D., Bakhshian, S., & Fiore, A. M. (2020). *The small, inventory free retail format: The impact on consumer-based* Ekuitas Merek *and purchase behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 57, 102246.*

Smith, S. and Wheeler, J. (2002) Managing the Customer Experience: Turning Customers into Advocates. British Library Cataloguing, London, 88-103.

Som, A.P.M. and Badarneh, M.B. (2011), "Tourist satisfaction and repeat visitation: toward a new comprehensive model", World Academy of Science, Engineering and Technology, Vol. 50, pp. 1106-1113.

Stoeck, N. and Schraudy, K. (2005) From Trade Show Company to Integrated Communication Service Provider. Gabler, Wiesbaden, 199-210.

Swoboda, B., Berg, B., Schramm-Klein, H., & Foscht, T. (2013). The importance of retail Ekuitas Merek and store accessibility for store loyalty in local competition. *Journal of Retailing and Consumer Services, 20(3), 251–262.*

Swoboda, B., Weindel, J., & Hälsig, F. (2016). Predictors and effects of retail brand equity – A cross-sectoral analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services, 31, 265–276.*

Verdilla, V., & Albari, A. (2018). Dampak dimensi Ekuitas Merek dalam membentuk minat beli ulang. *Jurnal Manajemen Maranatha, 17*(2), 81-90.

Verhoef, P.C., Langerak, F., Donkers, B., 2007. Understanding brand and dealer retention in the new car market: the moderating role of brand tier. J. Retail. 83 (1), 97–113.

Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L.A. (2009), "Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies", Journal of Retailing, Vol. 85 No. 1, pp. 31-41.

Washburn, J.H., & Plank, R.E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer- based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practic*e, *10*(1), 46–61.

Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research, 69(2), 631–641*.

Woodside, A.G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. Journal of Travel Research, 27(4), 8–14.

Yang, Z.Y. and He, L.Y. (2011) Goal, Customer Experience and Purchase Intention in a Retail Context in China: An Empirical Study. *African Journal of Business Management*, **5**, 6738-6746.

Yaqian, Zhou and Jun Jiang, (2011), The Impacts of Customer-Based *brand equity* on ReNiat Berkunjungs: An Empirical Study on Business and Leisure Traveler at Five Shanghai Budget Hotels. *Research Journal of International Studies*, 22, 110-119.

Yasin, M., Liebana-Cabanillas, F., Porcu, L., Kayef, R.N., 2020. The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company generated content: the case of the Islamic online banking sector in Palestine. J. Retailing Consum. Serv. 52, 101902.

Yoo, B. and Donthu, N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", Journal of Business Research, Vol. 52 No. 1, pp. 1-14.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*, 195- 211.

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management, 17*(7), 532–540.

LAMPIRAN 1

Angket Penelitian

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa sarjana Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul ” Analisis pengaruh s*tore* Pengalaman Merek uniqlo terhadap Ekuitas Merek dan Niat Berkunjung.”. Untuk kepetingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bpk/Ibu Saudara/i, khususnya berkenaan dengan Bagaimana pengaruh store Pengalaman Merek uniqlo terhadap niat konsumen mengunjungi toko.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaanya.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Peneliti

R Weka Octyanta Modana

NIM. 17311312

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

A. Intensitas mengunjungi toko :

1. Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah mengunjungi atau membeli produk di Uniqlo?

   a. Pernah b. Tidak Pernah

2. Jika pernah, seberapa sering bapak/ibu/saudara/I mengunjungi Uniqlo dalam setahun terakhir?

   a. 1 kali d. 4 kali
   b. 2 kali e. Lainnya, sebutkan:…….
   c. 3 kali

B. Identitas Responden

1. Apa jenis kelamin bapak/ibu/ssaudara/i :

   a. Laki-laki b. Perempuan

2. Berapa umur bapak/ibu/saudara/I pada ulang tahun terakhir:

   a. < 20 tahun d. 41 - 50 tahun
   b. 20 – 30 tahun e. 51 - 60 tahun
   c. 31 – 40 tahun f. > 60 tahun

3. Apa pendidikan terakhir bapak/ibu/saudara/i:

   a. dibawah SMA d. Sarjana (S1)
   b. SMA atau sederajat e. Magister
   c. Diploma f. Doktor

4. Berapa pendapatan bapak/ibu/sauadar/i setiap bulan:

a. < 1.000.000 c. 5.001.000 - 7.500.000

b. 1.000.000 - 2.500.000 d. 7.501.000 – 10.000.000

c. 2.501.000 – 5.000.000 f. > 10.000.000

C. Indikator terkait dengan vareabel Penelitian

Petunjuk : Berilah penilaian Bapak/Ibu/ Sdr/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

BAGIAN 1 : *SENSORIAL EXPERIENCE*

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pengalaman indrawi atau terkait dengan lingkungan yang ada di toko	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Toko ini memberikan kesan yang kuat pada aspek visual dan indra lainnya.						
Saya menemukan pengalaman yang menarik secara indrawi di toko ini						
Pengalaman toko ini tidak menarik bagi saya						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

BAGIAN 2 : BEHAVIORAL EXPERIENCE

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan perilaku bapak/ibu saudara/i saat berada di toko.	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Saya terlibat dalam tindakan fisik dan perilaku ketika saya mengunjungi toko ini.						
Pengalaman toko ini memengaruhi saya untuk melakukan sesuatu						
Pengalaman di toko ini tidak mendorong saya untuk melakukan sesuatu..						

BAGIAN 3 : *EMOTIONAL EXPERIENCE*

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan pengalaman yang menyenangkan yang dapat dirasakan oleh bapak/ibu saudara/i	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Pengalaman di toko ini mendorong perasaan dan sentimen						

Saya tidak mendapatkan dan merasakan emosi yang kuat terhadap pengalaman di toko ini.						
Berkunjung ke toko ini memberikan pengalaman yang emosional						

BAGIAN 4 : *INTELLECTUAL EXPERIENCE* (PENGALAMAN INTELEKTUAL)

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan pengalaman intelektual yang dirasakan bapak/ibu/saudara/i setelah mengunjungi toko	**1 STS**	**2 TS**	**3 TS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Pengalaman di toko ini membuat saya mempunyai banyak ide						
Pengalaman di toko ini tidak menambah wawasan saya						
Pengalaman di toko ini mendorong rasa ingin tahu saya						
Pengalaman di toko ini mendorong kemampuan saya dalam memecahkan masalah						

BAGIAN 5 : BRAND EQUITY (EKUITAS MEREK)

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan	**1 TS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**

ekuitas merek Uniqlo						
Masuk akal untuk membeli merek ini daripada merek lain, meskipun jenis produknya sama.						
Jika ada merek lain yang sebagus merek ini, saya lebih suka membeli merek ini.						
Jika merek lain tidak memiliki perbedaan dengan merek ini dalam bentuk apapun, nampaknya lebih trendi untuk memilih merek ini						
Meskipun merek lain mempunyai keistimewaan seperti merek ini, saya lebih suka membeli merek ini.						

BAGIAN 6 : Niat Berkunjung***S*** **(NIAT UNTUK MENGUNJUNGI TOKO)**

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan niat bapak/ibu/saudara/i untuk mengunjungi toko.	**1 STS**	**2 TS**	**3 ATS**	**4 AS**	**5 S**	**6 SS**
Saya akan bersedia mengunjungi toko ini di masa mendatang.						
Kemungkinan saya akan mengunjungi toko ini di masa mendatang sangat tinggi.						
Saya akan bersedia merekomendasikan mengunjungi toko ini kepada teman saya						
Saya akan mencoba mengunjungi toko ini di masa mendatang						

Lampiran 2

Data Responden

NO	SE1	SE2	SE3	BE1	BE2	BE3	EE1	EE2	EE3	IE1	IE3	IE3	IE4	BEQ1	BEQ2	BEQ3	BEQ4	VI1	VI2	VI3	VI4
1	5	4	6	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	6	6	6	6	6
2	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6
3	6	6	6	3	3	3	3	2	2	5	4	5	5	5	4	5	5	6	6	6	6
4	6	6	6	3	3	2	3	2	2	4	4	5	2	5	5	6	6	6	6	6	6
5	5	4	5	2	2	2	4	4	3	6	5	6	6	6	3	3	3	4	5	4	5
6	5	5	5	6	6	6	4	5	4	6	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4
7	6	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	6	6	5	5
8	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6
9	5	6	5	5	4	4	5	5	5	6	4	6	5	5	4	4	4	5	4	4	4
10	5	4	5	5	4	4	3	3	5	6	6	6	6	6	3	4	4	5	5	5	5
11	6	5	5	2	2	3	4	4	4	3	3	4	4	6	5	5	5	6	6	5	6
12	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	5	5	6	6	6	6	6
13	5	5	4	2	3	2	2	4	2	6	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
14	6	6	6	3	3	3	6	5	6	5	6	6	5	4	3	3	3	6	6	6	6
15	6	6	6	2	3	3	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	4	6	6	6	6
16	6	5	5	3	3	3	6	6	5	4	4	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5
17	5	5	5	4	3	3	3	3	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	5	5
18	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	6	6	6	6	6	6	5	6
19	6	6	6	4	5	4	6	5	6	6	5	5	6	5	5	3	4	6	6	6	6
20	5	5	5	5	6	4	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5
21	5	5	5	4	4	5	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	4	5	5	5	5
22	5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	6	6	6	6	5	4	4	4
23	4	3	3	4	3	3	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	3	3	3	4
24	4	5	4	3	3	3	5	4	3	5	4	6	5	6	6	6	6	4	4	4	4
25	5	5	5	5	6	5	6	6	6	4	3	4	4	5	4	3	3	6	5	5	5
26	5	4	5	3	4	4	6	6	5	6	6	6	6	5	4	4	5	6	6	6	6

27	6	6	6	3	4	2	6	6	6	5	5	5	5	6	6	4	5	6	6	6	6
28	6	6	6	5	4	5	3	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	6		6	6
29	5	4	4	6	6	6	5	5	4	5	5	6	6	6	5	6	6	5	4	4	4
30	4	5	4	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	4	4
31	6	6	5		5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	6	5	5	5
32	6	6	6	4	4	5	4	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6
33	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	6	6	6	6	5	4	5	5
34	5	6	6	4	4	5	5	3	4	6	5	6	6	4	4	5	3	5	5	5	5
35	5	5	4	3	4	3	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4
36	5	4	5	2	2	2	5	6	6	6	5	5	4	4	3	4	4	6	6	6	6
37	5	5	6	5	4	6	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	6	6	5	6	5
38	6	5	6	3	2	4	6	4	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5
39	6	5	5	6	6	5	3	3	3	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6
40	5	5	6	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4	6	6	6	6
41	6	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6
42	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6
43	6	5	6	5	5	5	3	3	5	5	5	6	5	5	3	4	5	5	5	5	6
44	5	4	3	4	4	3	5	5	5	6	4	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5
45	6	4	5	6	5	5	6	5	6	5	3	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6
46	6	6	6	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6
47	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
48	5	4	5	5	5	5	6	5	6	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5
49	5	5	5	3	3	3	6	5	6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	6	6	6	5	6	4	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5
51	4	4	5	4	4	4	3	4	3	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6
52	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4
53	4	3	3	6	6	6	5	6	5	5	4	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6
54	6	6	6	4	4	4	5	5	5	5	4	6	5	5	4	5	6	6	6	6	6
55	5	5	4	2	3	2	3	5	3	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5
56	5	5	5	4	4	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6
57	5	5	4	5	6	4	6	5	6	5	4	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5
58	5	5	4	5	4	3	5	3	5	6	5	6	5	5	3	5	4	5	5	5	5

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

59	5	5	5	4	5	5	6	5	6	6	4	6	5	5	5	6	5	4	4	5	5
60	5	5	5	4	4	4	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5
61	6	6	6	2	3	2	4	5	4	5	4	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
62	5	5	5	2	3	2	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
63	5	5	5	5	3	4	5	4	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6
64	5	6	5	5	3	4	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6
65	6	6	5	5	4	4	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6
66	5	5	5	3	3	3	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6
67	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6
68	6	6	6	5	3	4	6	5	6	5	4	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6
69	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6
70	5	5	5	4	5	5	6	5	6	6	4	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6
71	5	5	5	3	4	3	6	5	6	4	4	4	4	6	6	6	5	5	6	5	6
72	5	5	6	3	3	3	6	6	6	5	4	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6
73	5	5	6	3	2	2	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6
74	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	3	6	4	3	3	4	4	6	6	6	6
75	5	5	6	4	4	4	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6
76	6	4	5	4	5	4	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6
77	6	5	6	4	4	4	3	3	2	5	4	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6
78	6	5	5	4	4	4	6	4	6	4	4	5	4	6	5	5	6	5	5	5	6
79	5	5	5	4	5	3	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
80	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	4	5	6	5	4	4	5	5
81	4	4	5	4	4	5	6	5	6	3	4	4	3	3	3	3	4	6	6	6	6
82	6	6	6	3	3	3	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6
83	6	6	6	3	5	3	6	6	6	5	4	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
84	5	5	5	4	3	4	4	3	3	6	5	6	5	4	3	3	3	5	5	5	5
85	5	4	4	4	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	4	4	4	4
86	5	5	5	4	4	4	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
87	6	6	6	2	2	2	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5
88	5	5	6	4	5	4	6	5	6	3	3	3	3	6	5	6	6	6	5	5	5
89	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
90	6	5	5	4	4	4	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

ISLAM INDONESIA

91	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	4	3	6	5	5	6
92	5	5	6	5	4	4	5	5	6	6	4	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6
93	4	5	5	3	4	4	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6
94	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	6	6	6	5	5	5	6	6
95	5	5	6	4	3	4	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
96	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	4	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5
97	5	4	5	3	4	4	6	5	5	5	5	6	6	4	3	4	3	5	5	6	6
98	5	5	6	6	6	6	5	5	6	3	3	3	5	6	6	6	5	5	5	6	6
99	5	5	5	3	4	3	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6
100	5	5	6	4	4	5	3	3	3	5	6	6	6	6	6	6	5	5	4	5	6
101	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5
102	5	4	5	5	5	4	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6
103	5	5	5	4	4	4	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6
104	5	4	5	5	5	5	3	3	4	6	5	6	6	5	5	5	4	5	6	6	6
105	5	5	5	3	3	3	6	5	6	4	4	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6
106	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	6
107	6	5	6	3	4	3	4	4	3	5	3	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6
108	5	5	5	3	3	3	5	5	6	5	5	5	5	5	5	3	4	6	6	6	6
109	5	5	5	4	4	4	6	6	6	4	3	3	3	5	5	5	6	5	5	6	6
110	5	5	6	5	5	4	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6
111	5	5	6	3	3	3	3	4	3	6	4	6	5	3	4	6	5	5	5	5	6
112	5	5	5	3	3	3	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	5	6	5	6
113	5	5	5	4	4	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6
114	5	5	5	4	4	3	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6
115	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	6	6	5	3	5	4	3	6	5	6	6
116	5	5	5	4	5	4	6	5	6	5	5	3	3	6	6	6	5	5	5	6	6
117	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	6	6
118	5	5	6	6	6	6	4	4	3	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6
119	5	5	5	3	4	4	6	5	6	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	6	6
120	5	5	5	4	3	5	5	4	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6
121	5	4	5	6	6	5	6	5	5	5	4	6	5	5	6	6	5	5	4	5	5
122	5	6	6	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	3	5	6	6	6	6

123	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6
124	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	4	6	5	6	5	6	6
125	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	4	5	4	4	6	6	6	6
126	5	5	6	4	4	4	6	5	6	6	5	5	6	5	4	6	5	5	6	6	6
127	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	4	5	5	5	5	6	6	6
128	5	5	5	5	4	6	3	4	4	6	5	6	5	4	3	3	4	5	5	5	5
129	5	6	6	4	4	4	6	5	6	3	3	5	4	6	5	5	6	5	5	5	5
130	5	5	6	5	4	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6
131	6	6	6	4	4	5	3	4	4	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6
132	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	4	4	3	3	5	6	6	6
133	5	5	5	5	4	6	6	5	6	3	3	4	5	5	4	6	6	5	5	5	5
134	5	5	6	3	3	3	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6
135	6	5	6	3	3	3	4	5	3	6	4	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6
136	5	5	5	3	4	4	6	6	6	6	5	6	5	3	5	4	3	5	6	6	6
137	5	5	5	4	4	4	6	5	6	6	5	6	5	5	4	6	5	6	6	6	6
138	5	5	5	3	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5
139	5	5	6	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	6	4	6	6	6	6	6	6
140	5	5	6	2	3	3	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6
141	5	5	5	4	3	3	6	5	6	6	4	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6
142	5	5	6	6	5	4	6	6	5	5	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	6
143	5	5	5	4	4	2	6	6	5	5	5	4	6	5	6	6	6	5	5	5	6
144	5	5	5	4	5	4	5	5	6	6	5	5	6	5	4	6	6	5	5	5	6
145	5	5	6	5	5	4	5	4	3	3	5	3	3	4	4	4	5	5	5	6	6
146	5	5	5	3	3	3	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6
147	5	5	6	5	5	3	5	4	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6
148	5	5	6	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	5	5	4	3	5	5	6	6
149	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5
150	5	5	6	4	5	6	6	5	6	4	4	5	4	6	5	6	5	6	5	5	6
151	5	5	5	3	3	3	4	4	3	5	5	6	5	4	3	4	3	5	4	5	5
152	5	5	5	4	4	4	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6
153	6	5	6	4	4	4	5	6	6	6	5	6	5	5	4	3	4	6	5	5	6
154	5	5	6	4	4	4	3	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

155	5	5	5	3	3	3	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6
156	5	5	6	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	6	6	6	6	5	6
157	5	5	6	4	4	4	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6
158	5	6	6	4	3	3	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6
159	5	5	6	3	3	3	6	5	6	6	5	6	5	5	3	4	3	6	6	6	6
160	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6
161	5	5	5	4	5	5	5	5	6	4	3	3	3	5	6	6	5	6	5	5	6
162	5	6	6	5	5	4	5	3	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6
163	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	6	5	5	5	6	5	5	4	4	4
164	5	3	5	4	3	2	6	6	6	5	6	6	5	5	3	4	4	6	6	4	6
165	5	6	5	5	5	4	6	5	6	4	5	4	3	5	5	6	5	5	6	5	5
166	5	6	6	4	5	5	5	4	6	5	5	5	6	5	4	6	5	5	5	5	6
167	5	3	5	4	5	5	3	3	3	5	4	6	5	5	5	6	5	6	6	4	6
168	6	6	6	4	3	4	5	5	6	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	6	5
169	6	6	5	4	4	4	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6
170	5	5	5	3	3	3	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	4	5	2	5
171	5	5	6	3	3	3	3	3	5	5	5	5	6	5	4	3	5	5	5	4	5
172	4	5	4	3	3	3	6	5	6	4	3	3	3	4	5	6	5	4	3	5	5
173	5	5	5	5	5	5	5	4	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6
174	5	5	6	4	4	4	3	4	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5
175	5	4	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	3	3	3	4	5	5	5	5
176	5	5	5	4	3	3	5	5	6	3	3	3	4	5	4	6	5	5	5	5	6
177	4	4	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6
178	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	5	4	6	6	5	5	5	5
179	4	4	5	3	3	5	6	6	6	5	5	5	6	4	3	4	3	5	5	5	5
180	6	6	6	5	5	5	6	4	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5
181	5	5	5	3	4	4	6	5	5	5	4	6	5	3	4	5	4	5	5	4	5
182	5	5	5	3	4	5	3	5	3	6	5	6	5	5	5	6	5	5	4	4	6
183	5	5	5	3	3	2	6	4	5	3	5	3	3	5	6	6	5	5	5	5	5
184	4	4	5	3	3	3	4	3	4	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	4	5
185	6	6	6	3	3	3	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5
186	6	5	5	4	4	4	6	5	6	6	6	6	5	4	4	5	3	5	5	5	6

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

187	5	5	6	2	2	3	6	4	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6
188	5	5	5	4	5	4	5	5	6	4	4	5	3	5	5	6	5	6	6	6	6
189	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	4	5
190	6	6	6	5	5	5	6	4	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5
191	4	4	5	5	4	4	6	5	5	6	5	6	6	5	4	3	4	5	5	5	5
192	6	6	6	4	5	4	5	5	6	4	4	3	4	5	6	6	5	5	5	5	5
193	5	5	5	3	3	3	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6
194	5	5	6	3	3	3	3	4	4	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	4	6
195	5	5	6	4	4	4	5	6	6	6	5	6	5	5	4	3	4	6	6	6	6
196	6	6	5	4	4	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6
197	5	5	5	5	4	3	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5
198	5	4	4	5	5	5	5	4	3	6	5	6	5	5	5	6	6	3	3	3	3
199	5	5	4	4	4	5	5	5	6	3	4	3	3	6	5	6	5	4	4	5	4
200	5	6	6	3	3	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6
201	5	4	5	4	4	4	6	5	6	5	5	6	4	5	6	5	6	5	5	4	5
202	4	4	4	4	4	3	5	6	6	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4
203	6	6	6	4	3	3	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
204	5	5	4	4	4	4	6	5	6	5	5	6	6	4	5	6	5	5	5	5	4
205	5	5	6	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5
206	5	5	5	4	4	4	5	5	6	4	3	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6
207	5	5	5	4	4	4	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6
208	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	4	3	4	5	6	5	5	6
209	6	5	6	5	4	4	6	5	5	4	4	3	3	6	5	3	4	5	5	4	5
210	4	5	5	3	4	5	5	6	6	4	3	5	6	5	6	6	5	5	5	4	6
211	6	6	6	4	4	4	3	4	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6
212	5	5	5	4	3	3	6	6	5	4	3	6	5	5	4	4	4	5	5	5	6
213	5	5	6	3	3	3	6	5	6	5	5	6	6	5	5	3	4	5	5	5	5
214	5	5	5	3	3	3	5	6	5	5	6	4	3	6	5	6	6	5	5	5	5
215	5	5	6	5	5	5	5	3	4	5	5	6	5	5	6	3	4	5	5	5	6
216	6	5	6	4	4	3	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6
217	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	6
218	5	5	5	4	4	3	6	5	6	4	3	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6

219	5	5	6	4	4	4	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6
220	6	5	6	5	3	5	4	5	3	6	5	6	6	4	4	5	5	6	5	5	6
221	5	4	5	3	4	5	5	5	6	4	3	3	5	5	4	3	4	6	5	5	6
222	6	5	6	4	5	4	6	5	6	4	4	3	5	6	5	6	6	5	6	5	6
223	5	5	6	3	5	5	3	3	4	5	4	3	5	6	5	5	6	6	6	6	6
224	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	4	5	5	2	5	6	6	6	6	6	6
225	5	5	6	5	3	5	5	5	6	3	5	4	5	4	5	5	5	6	6	6	6
226	6	5	6	3	3	3	6	5	6	4	5	5	5	5	4	5	4	6	5	5	6
227	5	5	5	3	3	3	2	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	6	6
228	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	6	6
229	5	5	6	4	4	3	2	2	4	4	5	4	4	3	5	6	5	5	5	6	6
230	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	6	5	5	6
231	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5
232	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	2	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
233	5	5	6	2	3	3	2	3	3	5	5	5	5	4	5	6	5	6	6	5	6
234	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	6
235	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	6	4	5	4	6	6	4	6
236	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4	2	4	2	5	5	4	5
237	4	4	5	5	3	5	3	3	4	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
238	5	5	6	5	3	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	6	6	5	6
239	6	5	6	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	6
240	5	5	6	6	4	6	4	4	4	3	4	4	4	5	5	6	5	5	5	5	6
241	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
242	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5
223	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
244	5	5	6	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6
245	5	6	6	5	3	6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
246	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
247	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	6	6	6	5	6	6	6	6
248	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	6	6	5	6
249	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5
250	5	5	5	5	4	5	5	4	4	6	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5

251	6	6	6	6	4	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6

Lampiran 3

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Sensorial Experience

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SE1	9.60	1.894	.765	.783
SE2	9.66	2.526	.661	.885
SE3	9.66	1.644	.835	.716

Behavioral Experience

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BE1	7.80	4.224	.730	.648
BE2	8.09	4.198	.621	.740
BE3	8.51	3.492	.601	.788

Emotional Experience

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EE1	7.80	4.635	.718	.627
EE2	7.94	4.526	.506	.858
EE3	7.86	4.361	.685	.647

Intellectual Experience

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IE1	12.23	7.711	.768	.773
IE2	12.11	10.339	.437	.907
IE3	11.80	9.047	.775	.778
IE4	12.29	8.092	.819	.750

Brand Equity

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BEQ1	12.23	9.829	.583	.877
BEQ2	12.69	8.869	.753	.812
BEQ3	12.49	8.669	.792	.796
BEQ4	12.57	8.311	.740	.818

Niat Berkunjung

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VI1	14.29	8.975	.885	.901
VI2	14.49	7.375	.847	.914
VI3	14.57	7.899	.806	.924
VI4	14.17	9.264	.897	.902

Lampiran 4

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Sensorial Experience

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	3

Behavioral Experience

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	3

Emotional Experience

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	3

Intellectual Experience

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4

Brand Equity

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	4

Niat Berkunjung

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	4

Lampiran 5

Data Deskriptif Responden

Statistics

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	115	45,8
Perempuan	136	54,2
Total	251	100,0

Usia	Frequency	Percent
<20	8	3,2
21-30	243	96,8
Total	251	100,0

Pekerjaan	Frequency	Percent
Pegawai Swasta	21	8,4
Pelajar/Mahasiswa	227	90,4
Wiraswasta	3	1,2
Total	251	100,0

Jumlah kunjungan	Frequency	Percent
1 kali	19	7,6
2 kali	53	21,1
3 kali	47	18,7
4 kali	19	7,6
> 4 kali	113	45,0
Total	251	100,0

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SE1	251	4	6	5,14	0,537
SE2	251	3	6	5,00	0,629
SE3	251	3	6	5,30	0,660
BE1	251	2	6	4,11	0,980
BE2	251	1	5	2,92	0,953
BE3	251	2	6	4,10	1,030
EE1	251	2	6	4,94	1,101
EE2	251	1	5	2,30	0,905
EE3	251	2	6	5,08	1,089
IE1	251	3	6	4,92	0,888

IE2	251	1	5	2,45	0,844
IE3	251	3	6	5,17	1,079
IE4	251	2	6	4,84	0,888
BEQ1	251	2	6	5,04	0,845
BEQ2	251	2	6	4,88	0,910
BEQ3	251	3	6	5,25	1,003
BEQ4	251	2	6	4,93	0,878
VI1	251	3	6	5,35	0,609
VI2	251	3	6	5,26	0,652
VI3	251	2	6	5,27	0,720
VI4	251	3	6	5,59	0,615
Valid N (listwise)	251				

Lampiran 6

Pengujian SEM

Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
VI4	3	6	-1.342	-8.681	1.18	3.815
VI3	2	6	-0.841	-5.44	1.043	3.372
VI2	3	6	-0.577	-3.732	0.483	1.563
VI1	3	6	-0.567	-3.665	0.518	1.674
BEQ4	2	6	-0.642	-4.154	0.007	0.023
BEQ3	3	6	-1.098	-7.101	-0.072	-0.232
BEQ2	2	6	-0.615	-3.978	-0.177	-0.571
BEQ1	2	6	-0.824	-5.33	0.518	1.674
IE4	2	6	-0.793	-5.126	0.368	1.189
IE3	3	6	-0.987	-6.384	-0.439	-1.419
IE2R	2	6	-0.504	-3.258	-0.303	-0.98
IE1	3	6	-0.591	-3.823	-0.29	-0.936
EE3	2	6	-0.978	-6.325	-0.043	-0.138
EE2R	2	6	-0.676	-4.374	0.107	0.346
EE1	2	6	-0.79	-5.108	-0.446	-1.442
BE3	2	6	-0.054	-0.349	-0.671	-2.171
BE2R	2	6	0.082	0.533	-0.621	-2.008
BE1	2	6	-0.114	-0.738	-0.501	-1.622
SE3	3	6	-0.668	-4.32	0.466	1.508
SE2	3	6	-0.389	-2.516	0.775	2.505
SE1	4	6	0.107	0.694	0.194	0.626
Multivariate					8.671	2.21

Uji *Outlier*

=CHIINV(prob;item)

=CHIINV(0,001;21)

= 46.797

Observation number	**Mahalanobis d-squared**	**p1**	**p2**
164	40.628	0.006	0.792
170	39.4	0.009	0.648
31	37	0.017	0.796
53	36.339	0.02	0.741
45	36.252	0.02	0.586
4	36.093	0.021	0.447
23	35.992	0.022	0.313
182	35.934	0.022	0.199
172	34.852	0.029	0.317
142	34.733	0.03	0.23

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
164	40,628	0,006	0,792
170	39,4	0,009	0,648
31	37	0,017	0,796
53	36,339	0,02	0,741
45	36,252	0,02	0,586
4	36,093	0,021	0,447
23	35,992	0,022	0,313

182	35,934	0,022	0,199
172	34,852	0,029	0,317
142	34,733	0,03	0,23
223	34,616	0,031	0,162
145	34,242	0,034	0,153
55	34,199	0,034	0,097
5	33,956	0,037	0,08
198	33,443	0,042	0,103
224	33,351	0,042	0,071
167	32,959	0,047	0,082
229	32,877	0,048	0,056
210	32,722	0,049	0,044
13	32,433	0,053	0,046
220	32,053	0,058	0,059
215	31,725	0,062	0,069
37	31,523	0,065	0,065
228	31,19	0,071	0,081
143	31,124	0,072	0,06
115	31,07	0,072	0,043
221	30,266	0,087	0,145

6	30,18	0,088	0,121
236	29,862	0,095	0,155
10	29,474	0,103	0,222
100	29,4	0,105	0,191
58	29,391	0,105	0,144
199	29,376	0,105	0,108
202	29,366	0,105	0,078
122	29,353	0,106	0,056
171	28,99	0,114	0,091
43	28,985	0,114	0,065
209	28,92	0,116	0,053
44	28,765	0,12	0,054
168	28,765	0,12	0,037
81	28,675	0,122	0,032
9	27,903	0,143	0,155
28	27,762	0,147	0,159
24	27,469	0,156	0,221
235	27,295	0,161	0,242
98	26,965	0,172	0,343
38	26,788	0,178	0,375

119	26,649	0,183	0,389
222	26,559	0,186	0,377
225	26,549	0,186	0,323
34	26,397	0,192	0,346
29	26,281	0,196	0,351
237	26,211	0,199	0,331
97	26,211	0,199	0,277
165	25,914	0,21	0,381
63	25,504	0,226	0,568
17	25,422	0,229	0,558
194	25,348	0,232	0,544
136	25,252	0,236	0,544
133	25,244	0,237	0,491
179	25,04	0,245	0,559
231	24,992	0,247	0,531
50	24,935	0,25	0,51
186	24,785	0,257	0,547
36	24,721	0,259	0,531
74	24,561	0,267	0,577
111	24,512	0,269	0,552

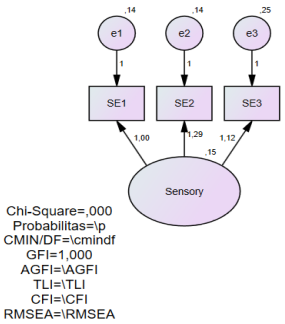
116	24,472	0,271	0,522
11	24,463	0,271	0,471
183	24,364	0,276	0,48
217	24,318	0,278	0,454
135	24,3	0,279	0,411
214	24,132	0,287	0,467
22	24,131	0,287	0,412
129	24,074	0,289	0,396
76	23,994	0,293	0,395
88	23,824	0,302	0,454
212	23,709	0,307	0,477
239	23,697	0,308	0,432
25	23,632	0,311	0,422
204	23,597	0,313	0,393
227	23,492	0,318	0,411
18	23,476	0,319	0,37
64	23,335	0,326	0,413
48	23,244	0,331	0,423
91	23,196	0,334	0,404
232	23,193	0,334	0,356

80	23,178	0,335	0,317
30	23,087	0,339	0,327
16	23,049	0,341	0,304
77	22,754	0,357	0,454
208	22,62	0,365	0,498
65	22,493	0,372	0,537
78	22,476	0,373	0,498
92	22,476	0,373	0,446
85	22,469	0,373	0,4
40	22,197	0,388	0,547
150	22,061	0,396	0,595
205	21,964	0,402	0,615
131	21,911	0,405	0,604

Lampiran 7

Validitas Variabel

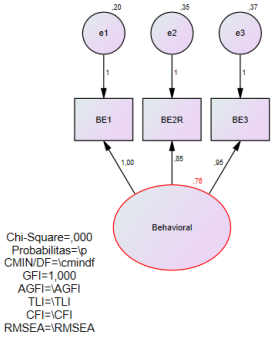
Pengalaman Sensori



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

			Estimate
SE1	<---	Sensory	0,725
SE2	<---	Sensory	0,798
SE3	<---	Sensory	0,66

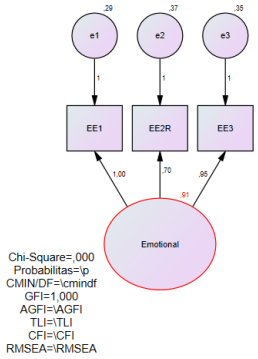
Pengalaman Perilaku



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

			Estimate
BE1	<---	Behavioral	0,891
BE2R	<---	Behavioral	0,782
BE3	<---	Behavioral	0,806

Pengalaman Emosional

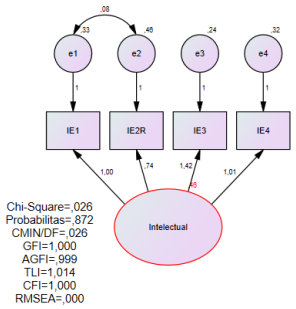


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate

EE1	<---	Emotional	0,87
EE2R	<---	Emotional	0,742
EE3	<---	Emotional	0,837

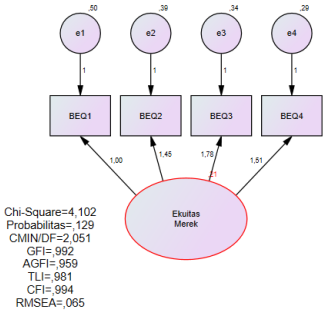
Pengalaman Intelektual



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

			Estimate
IE1	<---	Intelectual	0,763
IE2R	<---	Intelectual	0,591
IE3	<---	Intelectual	0,89
IE4	<---	Intelectual	0,768

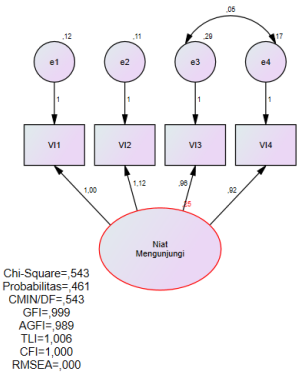
Ekuitas Merek



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

			Estimate
BEQ1	<---	Ekuitas_Merek	0,542
BEQ2	<---	Ekuitas_Merek	0,73
BEQ3	<---	Ekuitas_Merek	0,815
BEQ4	<---	Ekuitas_Merek	0,789

Niat Mengunjungi



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

		Estimate
VI1	Niat Berkunjung	0,817
VI2	Niat Berkunjung	0,857
VI3	Niat Berkunjung	0,661
VI4	Niat Berkunjung	0,745

LAMPIRAN 8

Uji Validitas Model

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

		Estimate
Ekuitas_Merek	Sensory	0,145
Ekuitas_Merek	Behavioral	0,001
Ekuitas_Merek	Emotional	0,13
Ekuitas_Merek	Intelectual	0,13
Niat_Mengunjuni	Sensory	0,457
Niat_Mengunjuni	Behavioral	-0,051
Niat_Mengunjuni	Emotional	0,027

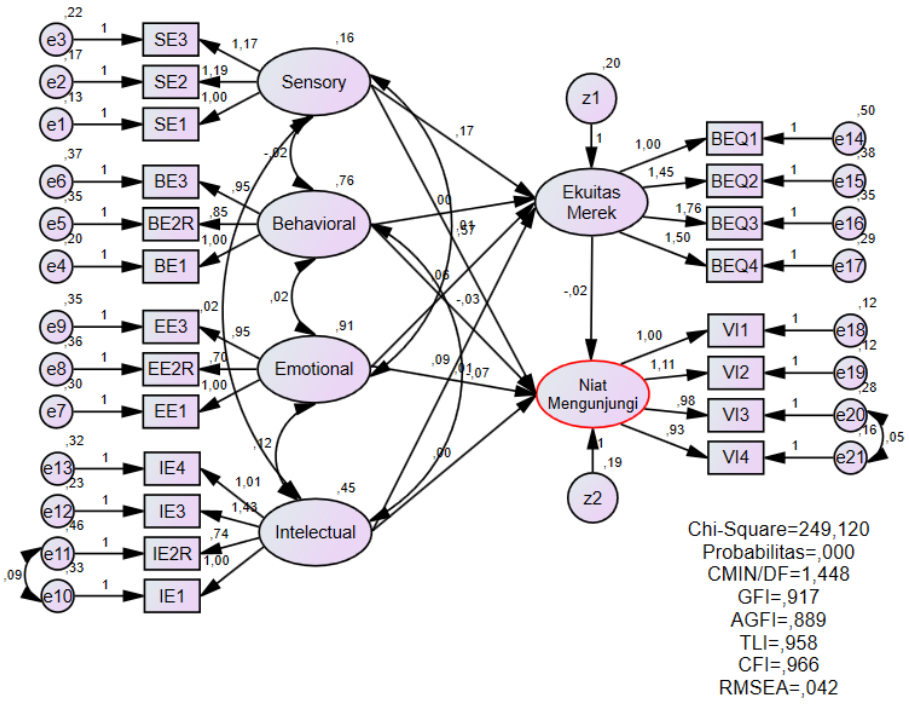
Niat_Mengunjuni	Intelectual	0,004
Niat_Mengunjuni	Ekuitas Merek	-0,018
SE1	Sensory	0,737
SE2	Sensory	0,748
SE3	Sensory	0,699
BE1	Behavioral	0,892
BE2R	Behavioral	0,782
BE3	Behavioral	0,805
EE1	Emotional	0,868
EE2R -	Emotional	0,744

EE3	Emotional	0,837
IE1	Intellectual	0,759
IE2R	Intellectual	0,591
IE3	Intelectual	0,894
IE4	Intellectual	0,767
BEQ1	Ekuitas Merek	0,546
BEQ2	Ekuitas Merek	0,736
BEQ3	Ekuitas Merek	0,808
BEQ4	Ekuitas Merek	0,79

VI1	Niat Berkunjung	0,816
VI2	Niat Berkunjung	0,847
VI3	Niat Berkunjung	0,676
VI4	Niat Berkunjung	0,752

LAMPIRAN 9

Model Penelitian



LAMPIRAN 10

Model Fit

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	CMIN/DF
Default model	59	249,12	172	1,448
Saturated model	231	0	0	
Independence model	21	2456,601	210	11,698

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,03	0,917	0,889	0,683
Saturated model	0	1		
Independence model	0,173	0,476	0,424	0,433

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0,899	0,876	0,966	0,958	0,966
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,042	0,03	0,054	0,864
Independence model	0,207	0,2	0,214	0

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,468	1,316	1,653	1,514

Saturated model	1,848	1,848	1,848	2,026
Independence model	9,994	9,371	10,647	10,011

LAMPIRAN 11

Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Ekuitas Merek	Sensory	0,169	0,093	1,817	0,069	par_16
Ekuitas Merek	Behavioral	0	0,039	0,012	0,99	par_18
Ekuitas Merek	Emotional	0,063	0,037	1,709	0,088	par_19
Ekuitas Merek	Intelectual	0,089	0,053	1,687	0,092	par_20
Niat Berkunjung	Sensoy	0,574	0,107	5,35	***	par_17
Niat Berkunjung	Behavioral	-0,029	0,039	-0,742	0,458	par_21

Niat Berkunjung	Emotional	0,014	0,037	0,385	0,701	par_22
Niat Berkunjung	Intelectual	0,003	0,053	0,055	0,956	par_23
Niat Berkunjung	Ekuitas Merek	-0,02	0,078	-0,25	0,802	par_24
SE1	Sensory	1				
SE2	Sensory	1,188	0,125	9,509	***	par_1
SE3	Sensory	1,166	0,14	8,354	***	par_2
BE1	Behavioral					
BE2R	Behavioral	0,853	0,063	13,456	***	par_3

BE3	Behavioral	0,949	0,069	13,842	***	par_4
EE1	Emotional					
EE2R	Emotional	0,704	0,056	12,477	***	par_5
EE3	Emotional	0,954	0,07	13,649	***	par_6
IE1	Intelectual					
IE2R	Intelectual	0,741	0,074	10,048	***	par_7
IE3	Intelectual	1,431	0,115	12,453	***	par_8
IE4	Intelectual	1,01	0,085	11,845	***	par_9

BEQ1	EkuitasMerek					
BEQ2	EkuitasMerek	1,451	0,182	7,976	***	par_10
BEQ3	EkuitasMerek	1,756	0,219	8,033	***	par_11
BEQ4	EkuitasMerek	1,503	0,187	8,027	***	par_12
VI1	NiatMengunjungi					
VI2	NiatMengunjungi	1,111	0,08	13,829	***	par_13
VI3	NiatMengunjungi	0,98	0,093	0,577	***	par_14
VI4	NiatMengunjungi	0,931	0,078	11,976	***	par_15

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA