"PENGARUH *SELF BRAND CONNECTION* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK SEPATU CONVERSE DI YOGYAKARTA"

(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Irvan Rio Mahendra

Nomor Mahasiswa : 15311341

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019/2020

"PENGARUH *SELF BRAND CONNECTION* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK SEPATU CONVERSE DI YOGYAKARTA"

(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Manajamen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh :

Nama : Irvan Rio Mahendra

Nomor Mahasiswa : 15311341

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
219/2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 12 Februari 2020

Penulis,



Irvan Rio Mahendra

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

"PENGARUH *SELF BRAND CONNECTION* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK SEPATU CONVERSE DI YOGYAKARTA"

(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)

Nama	: Irvan Rio Mahendra
Nomor Mahasiswa	: 15311341
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 22 Februari 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Murwanto Sigit Drs. M.B.A.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH SELF BRAND CONNECTION DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK SEPATU CONVERSE DI YOGYAKARTA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)

Disusun Oleh : **IRVAN RIO MAHENDRA**

Nomor Mahasiswa : **15311341**

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

Pada hari Rabu, tanggal: 11 Maret 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Murwanto Sigit, Drs., MBA. .....

Penguji : Asma'i Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D. .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

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

Halaman Persembahan

Alhamdulillahirabilallamin. Dengan segala rasa puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan segala karunia, nikmat serta kesehatan. Sebuah karya kecil ini saya persembahkan kepada keluarga tersayang yang sudah mensupport dan memberikan semangat kepada penulis untuk terus menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan. Tidak lupa juga saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu membantu dan memberikan semangat supaya tugas akhir ini bisa terselesaikan. Terima kasih juga kepada dosen pembimbing yang selalu membantu dan mempermudah dalam proses penyususan serta pengerjakan tugas akhir ini sehingga bisa selesai dengan tepat wakt

Halaman Moto

“Sungguh, kesukaran itu pasti ada kemudahan. Oleh karena itu, jika kamu telah selesai dari suatu tugas, kerjakanlah dengan tugas yang sungguh-sungguh dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kau memohon dan mengharap”

(Q.s Al-Insyirah:6-8)

"Barangsiapa yang memberi kemudharatan kepada seorang muslim, maka Allah akan memberi kemudharatan kepadanya, barangsiapa yang merepotkan (menyusahkan) seorang muslim maka Allah akan menyusahkan dia."

(Hadits riwayat Abu Dawud nomor 3635, At Tirmidzi nomor 1940 dan dihasankan oleh Imam At Tirmidzi)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbilalamin. Dengan segala rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua umat manusia dibumi. Tidak lupa pula salawat dan salam pada Rasulullah Nabi Muhammad SAW yang tekah membawa kita dari zaman kegelapan hingga zaman terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetauan seperti sekarang ini. Alhamdulillahirabilalamin, penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir atau skripsi dengan judul "Pengaruh *Self Brand Connection* Dan *Brand Experience* Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Sepatu Converse Di Yogyakarta" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)

Dalam proses pembuatan skripsi ini, saya selaku penulis berterima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu, mendoakan serta mensupport saya. Tanpa bantuan dan peran serta dukungan kalian, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini. Saya Irvan Rio Mahendra selaku penulis, memperrsembahkan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan ridho-Nya, kesehatan dan kekuatan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai panutan tauladan bagi seluruh umat muslim.
3. Terima kasih kepada wanita yang paling saya cintai dan kasihi, yaitu ibu Siti Jumilah, terima kasih karena sudah sabar menghadapi kenakalan anakmu ini, terima kasih juga sudah membesarkan, mendoakan serta mendidik anakmu hingga seperti sekarang ini dan juga terima kasih untuk selalu cerewet dan tidak ada hentinya untuk menanyakan

sudah sejauh mana skripsi yang saya kerjakan sehingga bisa selesai seperti sekarang ini. Matursuwun nggeh buk, matursuwun.

4. Terima kasih juga untuk pria pertama dalam hidup saya yang sudah mengajarkan banyak hal walaupun tidak selalu mempunyai waktu yang banyak untuk saya tetapi tidak pernah lupa mengingatkan, mendoakan serta memberi wejangan tentang kehidupan, terima kasih bapak Sulawi berkat anda saya bisa tumbuh dewasa dan juga mandiri seperti sekarang ini. Terima kasih sudah menjadi tauladan yang sangat sempurna untuk anak mu yang banyak kekurangan ini. Matursuwun nggeh pak, maturusuwun.
5. Terima kasih juga untuk musuh saya sedari kecil yaitu kakak saya Bagus Zakarya Putra dan juga adik tersayang saya walaupun sangat mengesalkan yaitu Selvy Durrotul Madina. Terima kasih sudah menjadi saudara yang menyenangkan sekaligus mengesalkan. Jangan capek-capek berantem ya mas, dek.
6. Dosen pembimbing yaitu pak Murwanto Sigit Drs. M.B.A. yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan nasihat serta arahan dan memberikan kemudahan dalam mengerjakan skripsi ini sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen FE UII yang telah banyak memberikan ilmu, nasihat dan juga contoh yang baik sehingga bisa saya jadikan bekal untuk masa depan yang lebih baik.
8. Terima kasih kepada Universitas Islam Indonesia, terutama Fakultas Ekonomi. Berkat kalian saya bisa menjadi lulusan perguruan tinggi yang Rahmatan Lil Allamin.
9. Terima kasih untuk segala jenis perkopian di Yogyakarta yang sudah menemani selama mengerjakan skripsi ini, kalian luar biasa. Luar biasa menguras kantong.
10. *Last but not least*. Terima kasih sekali kepada sahabat, teman-teman dan juga keluarga yang selalu menemani selama saya mengarungi dunia persilatan di Yogyakarta,

mensupport, mendoakan, mengajarkan banyak hal tentang kehidupan dan membagi keluh kesah tentang manis dan pahitnya kehidupan dan percintaan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu disini, karena bagi saya kalian semua istimewa tidak terkecuali satupun. Terima kasih berkat kalian semua hidup saya menjadi lebih berwarna dan juga menjadi pribadi yang lebih bersyukur, bersyukur sudah dipertemukan dan diberi kesempatan untuk mengenal dan belajar dari kalian semua. Sehat selalu dan juga sukses teman-teman seperjuanganku. Tidak selalu berjumpa bukan berarti tidak bahagia, tetapi ada rindu yang selalu menjadi alasan untuk kita bertemu dan bersama. Semoga kita bisa berkumpul bersama lagi seperti sekarang ini dan senantiasa diberi kesehatan serta tercapai segala angan dan cita-cita kalian. Amin ya Allah.

11. Dan yang terakhir, terima kasih untuk diri saya sendiri. Terima kasih tidak mudah menyerah, terima kasih untuk tidak berhenti berusaha, terima kasih untuk pemikiran yang selalu mau di ajak bekerja sama dan juga hati yang selalu mau menerima kenyataan yang tidak sesuai dengan apa yang di inginkan. TERIMA KASIH SUDAH BERJUANG.

"PENGARUH *SELF BRAND CONNECTION* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK SEPATU CONVERSE DI YOGYAKARTA" (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)

Irvan Rio Mahendra

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Irvanrio63@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini ditulis bertujuan untuk mengkaji tentang bagaimana pengaruh *self brand connection* dan *brand experience* terhadap loyalitas merek pada produk sepatu Converse di Yogyakarta (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia). Penelitian ini masuk kedalam jenis penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan langsung kepada 103 responden yang pernah atau sedang menggunakan produk sepatu converse di Yogyakarta (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia). Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reabilitas dengan mengunakan IBM SPSS 20. Metode analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *self brand connection* dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada sepatu converse di Yogyakarta (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia).

Kata kunci: *self brand connection, brand experience* and *brand loyalty*

"THE EFFECT OF SELF BRAND CONNECTION AND BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY IN CONVERSE SHOE PRODUCTS IN YOGYAKARTA" (CASE STUDY ON FACULTY OF ECONOMIC STUDENTS OF ISLAMIC UNIVERSITY OF INDONESIA)

Irvan Rio Mahendra

Management Study Program, Faculty of Economics, University of Indonesia Yogyakarta

Irvanrio63@gmail.com

ABSTRACT

This research was written aimed to examine how the influence of self brand connection and brand experience on brand loyalty in Converse shoe products in Yogyakarta (case study on students of the Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia). This research belongs to the type of quantitative research. By using a questionnaire distributed directly to 103 respondents who have or are currently using converse shoe products in Yogyakarta (case study on students of the Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia). The instrument testing uses validity and reliability testing using IBM SPSS 20. The data analysis method uses simple linear regression. The results of this study indicate that self brand connection and brand experience have a positive and significant effect on brand loyalty in converse shoes in Yogyakarta (case study on students of the Faculty of Economics at the Islamic University of Indonesia).

Keywords: *self brand connection, brand experience and brand loyalty*

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi i

Halaman Judul Skripsi ii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme iii

Halaman Pengesahan Skripsi iv

Kata Pengantar v

Abstraksi vi

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR ix

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 4

1.3 Tujuan Penelitian 4

1.4 Manfaat Penelitian 5

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Self Brand Connection And Brand Loyalty* 6

2.2 *Self Brand Connection, Brand Experience And Brand Loyalty* 7

2.3 Penelitian Terdahulu 13

2.4 Kerangka Konseptual 16

2.5 Hipotesis 18

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian 19

3.2 Variabel Penelitian 19

3.3 Definisi Operasional Variable....20
3.4 Populasi, Sampel Dan Sampling Penelitian....23
3.5 Sumber Data Dan Skala Pengukuran....26
3.6 Metode Pengumpulan Data....27
3.7 Metode Analisis Data....27

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif....32
4.2 Uji Instrument Penelitian....37
4.3 Analisis Kuantitatif....42
4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana....45
4.5 Analisis Jalur....46
4.6 Uji Hipotesis....47
4.7 Pembahasan....50

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan....54
5.2 Saran....54
DAFTAR PUSTAKA....56
LAMPIRAN 1 KUESIONER....58
LAMPIRAN 2 HASIL KUESIONER....65
LAMPIRAN 3 HASIL OLAH DATA....97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Saat Ini.....15

Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Reponden 32

Tabel 4.2 : Usia Responden 33

Tabel 4.3 : Uang Saku Bulanan Responden.....33

Tabel 4.4 : Batas Persespsi Responden.....34

Tabel 4.5 : Uji Deskriptif *Self Brand Connection*.....34

Tabel 4.6 : Uji Deskriptif *Sensory Brand Experience* 35

Tabel 4.7 : Uji Deskriptif *Affective Brand Experience*.....35

Tabel 4.8 : Uji Deskriptif *Behavioral Brand Experience* 36

Tabel 4.9 : Uji Deskriptif *Intellectual Brand Experience*.....36

Tabel 4.10 : Uji Deskriptif *Second Order Brand Experience*.....36

Tabel 4.11 : Uji Deskriptif *Brand Loyalty*.....37

Tabel 4.12 : Uji Validitas *Self Brand Connection* 38

Tabel 4.13 : Uji Validitas *Sensory Brand Experience*.....38

Tabel 4.14 : Uji Validitas *Affective Brand Experience*.....38

Tabel 4.15 : Uji Validitas *Behavioral Brand Experience*.....39

Tabel 4.16 : Uji Validitas *Intellectual Brand Experience*.....39

Tabel 4.17 : Uji Validitas *Second Order Brand Experience* 39

Tabel 4.18 : Uji Validitas *Brand Loyalty*.....39

Tabel 4.19 : Rangkuman Uji Validas 40

Tabel 4.20 : Uji Reabilitas 42

Tabel 4.21 : Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogrov Smirnov Test 43

Tabel 4.22 : Hasil Uji Multikoleniaritas 43

Tabel 4.23 : Hasil Uji Regresi Linier Sederhana 45

Tabel 4.24 : Hasil Analisis Jalur 46

Tabel 4.25 : Hasil Uji F.....47

Tabel 4.26 : Hasil Uji T 48

Tabel 4.27 : Hasil Uji Koefisien Determinasi.....49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka konseptual pengaruh *self brand connection* dan *brand experience* terhadap loyalitas merek pada produk sepatu Converse di Yogyakarta 17

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas 44

Gambar 4.2 Kerangka Analisis Jalur 46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan periode yang semakin maju seperti saat ini mempengaruhi jumlah merek yang baru dibuat, yang mengarah pada persaingan yang ketat di pasar antara merek. Merek ini sendiri diproduksi oleh produsen untuk menarik konsumen sehingga mereka dapat dengan mudah mengidentifikasi atau membedakan diri dari merek lain yang serupa di pasar. Dengan kata lain, lebih mudah bagi konsumen untuk membayangkan atau mengasosiasikan diri dengan identitas merek. Merek memiliki lebih dari nilai produk praktis, merek juga memberikan nilai simbolik, karena merek adalah bentuk identitas untuk tujuan konsumen (Chernev et al., 2011; He et al., 2012).

Merek adalah alat pemasaran untuk menciptakan pengalaman melalui hubungan dengan konsumen, baik secara pribadi maupun sosial (Schmitt et al., 2015). Merek yang telah dimasukkan ke dalam citra diri kita mengharuskan perilaku dan pengalaman yang kita hasilkan direkonsiliasi dengan citra diri untuk meminimalkan ketidaknyamanan mental. Pemeriksaan diri semacam itu menyampaikan perasaan prediksi dan kontrol terhadap lingkungan sosial dan karenanya penting untuk pengembangan konsep-diri yang akurat dan andal (Swann dan Read, 1981).

Self brand connection merupakan pembentukan ikatan yang kuat dan bermakna antara merek tertentu dan identitas diri konsumen (Escalas, 2004). *Self brand connection* sendiri tidak didasarkan pada ketidakcocokan antara citra pengguna dan citra merek tersebut, tetapi mencakup sejauh mana merek ini mampu menunjukkan identitas dari penggunanya itu sendiri. Konsumen sering terlibat dalam proses pendefinisian identitas diri dan citra diri yang diinginkan terhadap suatu merek tertentu (Escalas, 2004). Merek tertentu memiliki asosiasi simbolik yang merupakan kunci bagi konsumen untuk menumbuhkan kesadaran diri, pada

akhirnya mengembangkan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, yang menguntungkan dan biasanya mengarah pada pengembangan posisi merek (Escalas, 2004).

Brakus et al. (2009: 53) mendefinisikan pengalaman merek sebagai respons subyektif, konsumen internal (sensasi, perasaan, dan kognisi), dan respons perilaku yang dihasilkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan. Pengalaman merek kumulatif dari rangsangan terkait merek, sepenuhnya mencerminkan dan dipengaruhi oleh totalitas interaksi konsumen dengan merek yang disebut merek pilihan.

Hampir setiap orang merancang diri mereka sendiri dan berkomunikasi dengan diri mereka sendiri tentang bagaimana konsumen dapat membuat perbedaan melalui merek. Konsep diri adalah seperangkat pikiran dan perasaan individu yang dapat tercermin sebagai objek. Hubungan antara konsep diri dan merek menciptakan hubungan merek diri (Escalas dan Bettman, 2003). Pengalaman merek dipahami sebagai sensasi, perasaan, wawasan, dan respons perilaku yang dihasilkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan.

Para penulis membedakan beberapa dimensi pengalaman dan membangun pengalaman merek pada skala yang mencakup empat dimensi: aspek sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku. Selain itu, pengalaman merek secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui asosiasi kepribadian merek. Secara khusus, pengalaman merek telah menerima perhatian besar dalam praktik pemasaran. Para profesional pemasaran telah mengakui bahwa sangat penting bagi pengembangan strategi pemasaran barang dan jasa untuk memahami pengalaman merek. Pengalaman menunjukkan dalam berbagai pengaturan. Kebanyakan pengalaman datang langsung ketika konsumen membeli, membeli dan mengkonsumsi produk. Pengalaman mungkin juga tidak langsung, seperti ketika konsumen terpapar iklan dan komunikasi pemasaran, termasuk situs web (Brakus et al., 2009).

Pengalaman merek adalah komponen kunci lain dari model konseptual. Konsumen tidak hanya membeli produk (barang dan jasa), tetapi juga merek. Brand Experience dapat menyampaikan hubungan antara materialisme dan dimensi pengalaman produk dan menghasilkan kepuasan konsumen (Brakus J.J., Bernd H. Schmitt dan Lia Zarantonello, 2014). Literatur menunjukkan bahwa konsumen dengan pengalaman merek yang lebih tinggi akan mengembangkan tingkat loyalitas merek yang lebih tinggi. Selain itu, diyakini bahwa hubungan ini sebagian besar dimediasi oleh keterlibatan afektif. Loyalitas merek adalah salah satu konsep yang paling sering dikutip dalam literatur pemasaran, dan berbagai manfaat yang menyertainya digunakan oleh akademisi dan praktisi. Merek yang mampu memberikan pelanggan mereka dengan pengalaman yang unggul atau lebih tinggi cenderung mencapai keterikatan afektif pelanggan yang lebih tinggi (Iglesias O., Singh, J. And Batista Foguet, 2011).

Permintaan konsumen meningkat untuk berbagai jenis produk. Kemudian produsen akan berusaha memuaskan kebutuhan konsumen. Pabrikan menciptakan beragam produk yang berbeda, serta berbagai pilihan dari produk itu sendiri, bahkan pabrikan akan menghasilkan produk yang belum pernah dibutuhkan konsumen sebelumnya. Dari hal inilah konsumen dituntut untuk menjadi lebih pintar, lebih hati-hati, lebih efisien, dan lebih efektif dalam memilih produk yang mereka inginkan. Dengan sikap ini, konsumen tidak akan kecewa dengan produk yang sudah mereka beli. Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen dihadapkan pada berbagai kebutuhan, termasuk kebutuhan untuk memilih produk alas kaki.

Tahukah kalian kalau sepatu converse ini sudah berdiri sejak tahun 1908. Kalau dihitung sampai saat ini, usianya sudah mencapai 109 tahun. Sudah lebih dari 1 abad. Ketika pertama kali berdiri di tahun 1908, perusahaan sepatu ini bernama Converse Rubber Corporation. Awalnya perusahaan ini hanya berfokus pada pembuatan sepatu pekerja musiman yang menggunakan bahan dasar karet, hingga akhirnya pada tahun 1917 perusahaan ini memutuskan

untuk membuat sepatu basket. Sepatu basket pertama buatan Converse ini modelnya tidak jauh berbeda dengan model *high-top* yang populer saat ini.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan *Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience* oleh *van der Westhuizen* (2018) mengenai pengaruh *self brand connection* dan *brand experience* terhadap loyalitas merek. Hal tersebut membuat peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap produk sepatu converse, dalam mengungkapkan sejauh mana pengaruh *self brand connection* dan *brand experience* terhadap loyalitas merek. Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil judul untuk penelitian **"Pengaruh *Self Brand Connection* dan *Brand Experience* Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Sepatu Converse di Yogyakarta" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)** yang hasilnya juga dapat dijadikan sebuah masukan dalam memperbaiki strategi pemasaran perusahaan terkhusus untuk perusahaan yang memproduksi sepatu Converse.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *self-brand connection* berpengaruh terhadap loyalitas merek?
2. Apakah *self-brand connection* berpengaruh terhadap *brand experience*?
3. Apakah *Brand experience* berpengaruh terhadap loyalitas merek?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang ada di atas, dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengeksplorasi secara empiris hal-hal berikut :

1. Untuk menjelaskan pengaruh *self-brand connection* terhadap loyalitas merek
2. Untuk menjelaskan pengaruh *self-brand connection* terhadap *brand experience*
3. Untuk menjelaskan pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas merek.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di atas, penelitian ini harus berkontribusi pada pengembangan ilmu dalam pemasaran. Ada beberapa keuntungan yang bisa dicapai, seperti:

1. **Manfaat Teoritis**

   Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber informasi untuk menjawab masalah yang timbul dari dampak *self brand connection dan brand experience* pada loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini bermanfaat untuk berkontribusi bagi penelitian di masa depan dalam pemasaran dan pengetahuan tambahan dalam meneliti strategi pemasaran.

2. **Manfaat Praktis**

   Manfaat praktis yang diharapkan bagi penulis adalah bahwa semua fase penelitian dan hasil yang dicapai dapat menambah pengetahuan tentang dampak self brand connection dan *brand experience* pada loyalitas merek bagi mereka yang tertarik dengan hasil penelitian ini, dan penulis berharap mendapatkan manfaat, hasil penelitian dapat diperoleh sebagai kontribusi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Self Brand Connection and Brand Loyalty*

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) ekuitas merek adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa. Satu ukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Merek dengan ekuitas merek yang kuat merupakan aset yang berharga bagi perusahaan.

Menurut Freddy Rangkuti (2008: 14), merek yang dikenal baik di lingkungan perusahaan maupun di masyarakat akan memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai sendiri untuk produk yang dibuat. Sebuah merek adalah nama atau simbol (mis. Logo, merek, desain kemasan, dll.) Yang membedakan satu produk dari yang lain. Merek juga dapat digunakan sebagai fitur untuk membedakan suatu produk dari produk pesaing. Merek produk yang berkembang adalah sumber penting dari aset dan faktor dalam kegiatan pemasaran perusahaan.

Merek memiliki lebih dari sekadar nilai produk praktis, merek juga menawarkan nilai simbolik karena merek menciptakan bentuk identitas bagi konsumen dan membantu mengekspresikan tujuan (Chernev et al., 2011; He et al., 2012). Merek adalah alat pemasaran untuk menciptakan pengalaman melalui hubungan dan ikatan bagi konsumen, baik secara pribadi maupun sosial (Schmitt et al., 2015). Merek dengan cerita yang mudah dihubungkan dengan konsumen tidak hanya diberi peringkat lebih baik, tetapi juga memiliki kemungkinan membeli yang lebih tinggi daripada merek dengan sedikit atau tanpa koneksi merek (Escalas, 2004; Ren et al., 2012).

Konsumen sering mengintegrasikan merek ke dalam konsep diri mereka, yang mengarah pada konseptualisasi *self-branding* (Cheng et al., 2012). Ketika konsumen

mengintegrasikan suatu merek ke dalam konsep-diri mereka, suatu koneksi merek-diri terbentuk yang, pada gilirannya, membangun konsep-diri konsumen. Koneksi ke citra merek harus menciptakan sikap positif terhadap merek dan loyalitas merek (Escalas dan Bettman, 2003).

Atas dasar teori verifikasi diri, konsumen akan mempertahankan hubungan mereka dengan merek-merek yang telah diintegrasikan ke dalam konsep-diri mereka, yaitu merek-merek yang dengannya konsumen memiliki hubungan dengan merek-diri yang diterjemahkan oleh loyalitas merek. Oleh karena itu verifikasi diri memerlukan interaksi dengan merek, yang karenanya harus dikaitkan dengan loyalitas merek selama hubungan dengan merek memverifikasi tautan yang spesifik untuk merek tersebut. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa:

H1: *Self brand connection* berpengaruh terhadap loyalitas merek

2.2 *Self Brand Connection, Brand Experience and Brand Loyalty*

Telah ditemukan bahwa orang mencapai tujuan identifikasi mereka dengan menggunakan produk dan merek tertentu untuk membuat gambar untuk diri mereka sendiri dan/atau untuk orang lain (Huffman, Ratneshwar dan Mick, 2000). Karena itu, orang-orang di pasar tertentu akan mencoba bergaul dengan merek tertentu untuk menciptakan identitas. Penelitian lebih lanjut tentang branding memberi tahu kita bahwa orang cenderung membeli merek yang kepribadiannya terkait erat dengan harga diri individu (Schmiffman dan Kanuk, 2000). Gagasan bahwa orang bergaul dengan merek berdasarkan siapa mereka atau kepribadian mereka konsisten dengan penelitian yang dijelaskan di atas. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa hubungan ini mengarah pada perilaku pembelian. Sampai sekarang, saya tahu bahwa merek adalah mekanisme kuat yang digunakan oleh orang untuk menciptakan identitas di pasar tertentu. Orang-orang ini menciptakan hubungan mereka sendiri dengan merek-merek tertentu berdasarkan pada bagaimana mereka ingin diidentifikasi dan dirasakan.

Koneksi ke suatu merek didasarkan pada bagaimana individu memandang merek dan kesesuaiannya dengan bagaimana mereka ingin diidentifikasi. Jika mereka menganggap merek mirip dengan diri mereka sendiri, mereka mengembangkan koneksi merek sendiri dengan merek itu. Semakin besar koneksi diri merek, semakin banyak orang merasa bahwa merek tersebut mewakili siapa mereka. Selain itu, Schmiffman dan Kanuk menyatakan bahwa setelah koneksi merek terbentuk, individu cenderung membeli merek dengan koneksi merek yang tinggi.

Menurut Escalas (2004), pembentukan ikatan yang bermakna dan kuat antara merek dan identitas dari konsumen disebut sebagai *self-brand*. Sedangkan membentuk hubungan dengan merek disebut sebagai personal brand. Dalam *selfbrand connection*, pada umumnya jika konsumen sudah merasa sudah sesuai dengan suatu merek, maka merek tersebut akan menjadi identitas mereka (Chaplin & John, 2005). Sprott et al. (2009) memperkenalkan *Brand Engagement with Self Concept* (BESC) yaitu membangun keterlibatan merek dengan konsep diri, mengacu pada kecenderungan konsumen untuk menggunakan merek sebagai bagian dari skema diri mereka. Namun, *self- brand connection* secara konseptual berbeda dari BESC. *Self-brand connection* menangkap *brand-spesific consumers* untuk membentuk diri. Selanjutnya mereka menerangkan proses ini berasal dari kesesuaian brand yang serupa dengan konsep diri yang sering disebut dengan *called self-image* (gambaran diri). Dalam membangun brand, maka perlu diperhatikan keterikatan serta tautan antara konsumen dengan merek yang dibangun. Hal ini disebut sebagai *self-brand connections.*

Self-brand connection terjadi ketika merek melahirkan asosiasi yang kuat dan disukai konsumen. Dengan kata lain, terciptanya tautan yang kuat antara individu dan merek. Tautan yang kuat ini terjadi karena merek mewakili identitas dari komunitas, atau dengan kata lain, adanya kecocokan antara bagaimana individu memandang dirinya dengan merek yang

dibangun. Entah karena mewakili nilai-nilai yang dianut oleh individu ataupun karena mewakili konsep diri dari seseorang (Rachmat, 2015).

Pengalaman merek dapat memberi konsumen kesempatan untuk menguji diri mereka sendiri. Manfaat transformasi diri tidak cukup untuk membangun hubungan jangka panjang antara klien dan merek. Pengalaman merek juga harus dipertimbangkan (Trudeau dan Shobeiri, 2016b). Telah ditemukan bahwa pengalaman yang mengesankan, beragam, dan kaya mempengaruhi identifikasi merek konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas merek (Stokburger-Sauer et al., 2012).

Konsumen tidak hanya membeli, menggunakan dan mengelola produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga membeli merek untuk mendapatkan pengalaman dan hubungan dengan mereka (Schmitt et al., 2015). Menurut Bracus et al. (2009) Pengalaman merek didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, persepsi dan reaksi dari suatu merek yang terkait dengan insentif yang disebabkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang-orang dan lingkungan merek di pasar. Untuk lebih jauh mengidentifikasi pengalaman merek, Brakus et al. (2009) meneliti pengalaman konsumen sendiri dan bagaimana mereka menghasilkan pendapat dan aspek lain dari perilaku konsumen pada awal penelitian.

Pengalaman merek dimulai dengan fakta bahwa para pembeli mendapatkan informasi tentang suatu merek, kemudian muncul lah rasa ingin tahu kemudian memastikan dengan cara mencarinya, kemudian jika dirasa cocok maka akan timbul rasa ingin membeli karena ingin merasakan pelayanan dan juga mengkonsumsi suatu produk tersebut. Pengalaman merek bisa dirasakan melalui du acara baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung ketika para calon pembeli atau konsumen ini berinteraksi dengan merek melalui iklan atau ketika pemasar mendistribusikan barang atau jasa dari perusahaan nya melalui situs web. Menurut Bracus et al. (2009) Ada 4 aspek pengalaman merek:

1. Sensorik : menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa.
2. Afeksi : pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi.
3. Perilaku : menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup.
4. Intelektual : menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

Empat aspek tersebut membentuk kesan keseluruhan. Misalnya, pengalaman sensor merek harus menciptakan kesenangan estetika, antusiasme, daya tarik, dan kepuasan (Schmitt, 1999). Menurut Amine (1988), *Affective commitment* mencerminkan sejauh mana konsumen ingin mempertahankan hubungan dengan merek berdasarkan antara hubungan yang terikat secara batin atau emosional mereka yang terbangun kepada suatu merek tertentu.

Pengalaman merek, menurut definisi, terkait dengan reaksi konsumen pribadi dan internal ketika berinteraksi dengan merek (Morgan-Thomas dan Veloutsou, 2013). Interaksi dengan stimulasi merek, yang digambarkan sebagai persepsi merek, termasuk aspek sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual (Brakus et al., 2009), dengan demikian bertindak sebagai semacam proses kontrol diri. Karena merek dapat dilihat sebagai mitra hubungan, berinteraksi dengan insentif merek memberi konsumen "umpan balik" tentang pengalaman merek ketika konsumen memeriksa harga diri mereka. Ini karena pengujian diri melibatkan pencarian informasi, memulai tanggapan, dan mendapatkan umpan balik untuk pengujian diri (Swann dan Read, 1981).

Misalnya, ketika memikirkan tentang pengalaman anda dengan merek favorit, itu bukan hanya warna merek atau perasaan dan pikiran yang terkait dengan merek atau perilaku yang ditujukan pada merek, tetapi juga semua aspek yang digabungkan, yang mengarah pada pengalaman merek secara keseluruhan. Pengalaman merek kumulatif dari merek favorit relevan dengan artikel ini karena dasar teoritis pengujian sendiri, yang memerlukan pengetahuan sebelumnya dan interaksi dengan merek.

Demikian pula, tanggapan sensorik, afektif, perilaku dan intelektual subyektif terhadap rangsangan terkait merek selama paparan rangsangan merek ketika, misalnya, mencari atau berbelanja untuk (mencari atau memunculkan fase verifikasi diri) dan mengkonsumsi (memunculkan atau mengingat fase verifikasi diri) merek. Broadbent, Bridson, Ferkins, & Rentschler (2010) mendefinisikan Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan untuk suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi beralihnya perilaku.

Seperti yang dijelaskan oleh Brakus et al. (2009), di mana merek digunakan sebagai mitra keterlibatan, sehingga dapat menguji hubungan merek yang ada dengan dirinya sendiri. Artikel ini berpendapat bahwa ada hubungan positif antara hubungan merek yang ada dan pengalaman merek, yang menegaskan hubungan merek tersebut melalui interaksi dengan insentif merek. Oleh karena itu, dihipotesiskan bahwa:

H2: *Self-brand connection* berpengaruh terhadap *brand experience.*

Loyalitas merek adalah komitmen yang kuat untuk membeli atau mendistribusikan kembali produk atau layanan yang akan lebih disukai di masa depan, terlepas dari dampak situasi dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan pada warisan. Ukuran loyalitas dapat dilihat dari keberadaannya. Pencarian berulang untuk merek suatu produk atau layanan yang disebabkan oleh kondisi tertentu atau oleh potensi pemasaran.

Ketika konsumen melakukan pembelian besar-besaran di supermarket, mereka dapat dianggap loyal. Pembelian dapat menjadi ukuran tidak langsung dari loyalitas merek. Loyalitas merek adalah elemen paling penting untuk bisnis karena loyalitas merek adalah aset strategis, dan jika dikelola dengan benar, itu akan membawa nilai jangka panjang bagi bisnis. Tetapi bahkan jika ada kecenderungan antara konsumen dan loyalitas merek, ini tidak menjamin bahwa konsumen tidak akan beralih ke produk lain (Griffin, 2006). Menurut Sciffman dan

Kanuk (2007), loyalitas merek adalah hasil akhir yang diinginkan dari pendidikan konsumen, yang berarti konsumen belajar untuk membeli merek tanpa mencari alternatif lain yang tersedia. Dari ikatan emosional yang ada perusahaan mampu melihat adanya pola pembelian terhadap sebuah merek yang didalamnya mengandung arti kebiasaan, ketidakpedulian, harga yang murah, biaya yang mahal untuk berpindah ke merek lain, dan tidak tersedianya merek yang lain serta memberikan pengukuran terhadap tingkat komitmen konsumen. Konsumen akan bertindak untuk menciptakan realitas bagi diri mereka sendiri dan di lingkungan sosial, untuk menguji pendapat atau pandangan mereka tentang diri mereka sendiri (Swann dan Read, 1981). Loyalitas sangat penting bagi perusahaan, karena itu menjamin keuntungan perusahaan di masa depan. Loyalitas merek mencerminkan tingkat interaksi konsumen dengan produk atau layanan merek.

Brand loyalty adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Durianto et al. (2004, pp.132-133) menjelaskan bahwa brand loyalty dapat diukur melalui:

1. *Behavior measures;* merupakan cara untuk menentukan loyalitas terutama untuk tingkat *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) melalui perhitungan pola pembelian yang aktual. Berikut beberapa ukuran yang dapat digunakan:
   a. Tingkat pembelian ulang; tingkat persentase pelanggan yang membeli kembali merek yang sama pada jenis produk tersebut.
   b. Persentase pembelian; persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
   c. Jumlah merek yang dibeli; tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, dan seterusnya.
2. *Measuring switch cost;* pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, konsumen akan enggan untuk berganti merek sehingga tingkat peralihan produk rendah.

3. *Measuring satisfaction;* bila ketidakpuasan konsumen terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor-faktor penarik lain yang cukup kuat.
4. *Measuring liking brand;* kesukaan terhadap merek, kepecayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek akan memberikan kedekatan dan perasaan hangat kepada konsumen. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.
5. *Measuring commitment;* memperhitungkan jumlah interaksi dan komitmen konsumen terkait dengan produk tersebut. Kesukaan konsumen akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

H3: *Brand experience* berpengaruh terhadap loyalitas merek.

2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis mengacu pada penelitian terdahulu yang dikerjakan oleh *Liezl-Marié van der Westhuizen* (2018) dengan judul *"Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience".* Penelitian tersebut berusaha untuk menentukan satu penjelasan untuk bagaimana koneksi merek-diri dikaitkan dengan loyalitas merek melalui pengalaman merek. Pengalaman merek harus memverifikasi koneksi merek-diri dengan bertindak sebagai mekanisme melalui mana hubungan merek-diri dikaitkan dengan loyalitas merek. Makalah ini bertujuan untuk menentukan satu penjelasan tentang bagaimana hubungan merek-diri dikaitkan dengan loyalitas merek melalui pengalaman merek. Data diperoleh dari 317 orang dewasa melalui *Facebook Boosting Paid* dari survei online dan dianalisis menggunakan *structural equation modeling (SEM),* penelitian ini mengemukakan bahwa hubungan dengan citra merek dianggap berorientasi pada konsumen. Namun demikian, dengan

mengidentifikasi pengalaman merek untuk menguji koneksi dengan citra merek dan sebagai faktor yang memediasi loyalitas merek antara konsumen, pengalaman merek diakui sebagai penentu baru yang dapat mengontrol manajemen merek dan loyalitas merek.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu adalah kesamaan topik yaitu meneliti hubungan antara loyalitas merek: menjelajahi hubungan merek dan pengalaman merek, selain itu variable yang digunakan sama yaitu adalah *self brand connection, brand experience* dan *brand loyalty.* Sedangkan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan saat ini hanya meneliti aktifitas loyalitas merek: menjelajahi hubungan merek dan pengalaman merek terhadap mahasiswa atau mahasiswi yang pernah membeli atau menggunakan produk sepatu dari Converse yang dilakukan di salah satu fakultas di perguruan tinggi swasta yang lebih tepatnya yaitu Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang berada di Yogyakarta.

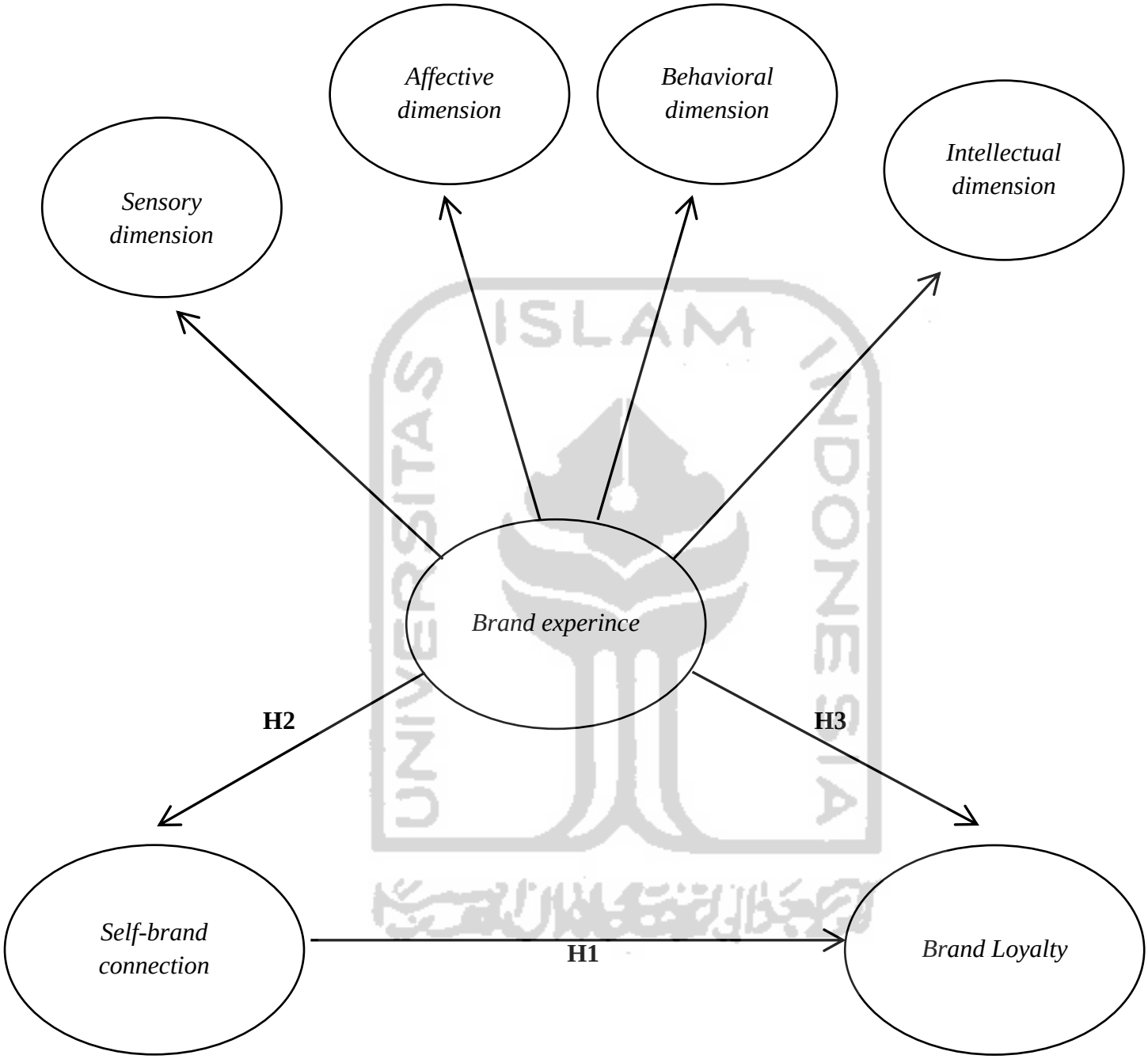
Tabel 2.1 : Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Saat Ini

No	Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1.	Judul	*Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience*	"Pengaruh *Self Brand Connection* dan *Brand Experience* Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Sepatu Converse di Yogyakarta" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)
2.	Tahun	2018	2019
3.	Obyek	*Facebook Boosting Paid* dari survei online	Mahasiswa atau Mahasiswi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
4.	Variabel Independen	*Self Brand Connection, Brand Experience and Brand Loyalty*	*Self Brand Connection, Brand Experience and Brand Loyalty*
5	Tehnik Analisis Data	*Structural Equation Modeling* (SEM)	*Structural Equation Modeling* (SEM)

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang menjadi dasar pada penelitian ini yaitu pengaruh *Self Brand Connection* dan *Brand Experience* terhadap Loyalitas Merek pada produk sepatu Converse di Yogyakarta (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia). Analisis mengkonfirmasi bahwa pengalaman merek sepenuhnya memediasi hubungan antara *self brand connection* dan loyalitas merek. Berikut adalah pengaruh antar variable yang terdapat pada penelitian ini:

1. *Self brand connection* berpengaruh terhadap loyalitas merek, hal ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh *Liezl-Marié van der Westhuizen* (2018), bahwa konsumen akan mempertahankan hubungannya dengan merek yang termasuk dalam identitas mereka. Dengan suatu merek tersebut, konsumen memiliki keterikatan sehingga dinyatakan dalam loyalitas merek.
2. *Self-brand connection* berpengaruh terhadap *brand experience*, hal ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh *Liezl-Marié van der Westhuizen* (2018), bahwa *self brand connection* berpengaruh terhadap pengalaman merek, yang menegaskan hubungan merek tersebut melalui interaksi dengan intensif merek.
3. *Brand experience* berpengaruh terhadap loyalitas merek, hal ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh *Liezl-Marié van der Westhuizen* (2018), pengalaman merek dapat dikatakan sebagai mekanisme untuk menentukan keberlanjutan antara merk dan loyalitas merk. Jika pengalaman yang didapat konsumen mampu mengidentifikasi merk tersebut, loyalitas merek kemungkinan akan berlanjut.



Gambar 2.1 Kerangka konseptual pengaruh *self brand connection* dan *brand experience* terhadap loyalitas merek pada produk sepatu Converse di Yogyakarta

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya (Umar, 2005). Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Self brand* connection berpengaruh terhadap loyalitas merek

H2: Self *brand connection* berpengaruh terhadap *brand experience*

H3 : *Brand experience* berpengaruh terhadap loyalitas merek

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan dengan cara kuantitatif dimana merupakan penelitian yang mengandung makna mendalam dari *filsafat positivisme* dengan meneliti serta mengambil informasi dari suatu populasi dan sampel yang ditetapkan secara statistic sebagai acuan dalam pengambilan keputusan untuk menguji asumsi atau hipotesis (Sugiyono, 2011). Menurut Abdi dan Usman Rianse di dalam bukunya menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan kombinasi antara *filsafat positivisme* dan *mazhab marburg* dimana peneliti dapat dengan sengaja mengadakan perubahan terhadap dunia sekitar dengan melakukan eksperimen tertentu.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sekaran (2011), variabel penelitian adalah suatu atribut untuk membedakan nilai. Nilai pun berbeda dalam definisinya yang membedakan suatu aspek berdasarkan objek dan waktu untuk kemudian diambil pokok pemikirannya. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen, variable mediating dan variabel dependen.

1. Variabel independen merupakan suatu variabel yang bersifat bebas yang digunakan sebagai pemicu timbulnya variabel yang sifatnya terikat atau dependen. (Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah ***Self brand connection***
2. Variable mediating adalah variable yang bersifat menghubungkan/mediasi antara variable independen dan dependen. Variable mediating dalam penelitian ini adalah **Brand experience**
3. Variabel dependen merupakan variabel yang dipicu oleh adanya variabel bebas dan menjadi acuan dalam suatu penelitian karena memiliki pengaruh satu sama lain.

Menurut Uma Sekaran (2011), variabel terikat menjadi fokus utama dalam penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependent atau variabel terikat adalah ***Brand loyalty.***

3.3 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah rumusan mengenai kasus atau variabel yang akan dicari untuk dapat ditemukan dalam penelitian di dunia nyata, di dunia empiris atau dilapangan yang dapat dialami (Sigit, 1999). Berikut operasional variabel dalam penelitian ini:

3.3.1 Self-Brand Connection

Pengalaman mereka dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh stimulus yang berhubungan dengan merek yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Para penulis membedakan beberapa pengalaman dimensi dan membangun pengalaman merek skala yang mencakup empat dimensi: sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku (Brakus J.J., Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello, 2009). Indikator untuk mengukur *self-brand connection* menurut *Liezl-Marié van der Westhuizen* (2018) dalam penelitiannya adalah sebagai berikut:

1) merek mewah ini mencerminkan siapa saya
2) Saya dapat mengidentifikasi dengan merek mewah ini
3) Saya merasa hubungan pribadi dengan merek mewah ini
4) Saya menggunakan merek mewah ini untuk berkomunikasi siapa saya ke orang lain
5) Saya menganggap merek mewah ini untuk mencerminkan siapa saya menganggap diri saya untuk menjadi

3.3.2 *Brand Experience*

Komponen kunci lain dalam model konseptual kami. Konsumen tidak hanya membeli produk (barang dan jasa); mereka membeli merek. Dan pengalaman merek dapat meningkatkan atau mengurangi dengan kata lain, memediasi hubungan antara materialisme dan dimensi

pengalaman produk dan hasil seperti kebahagiaan konsumen. Kami mengusulkan bahwa merek dapat menumbuhkan kesejahteraan konsumen dengan membangkitkan jenis pengalaman khusus. Dengan kata lain, pengalaman pengalaman sensorik, afektif, intelektual, fisik dan sosial memediasi hubungan antara konsumsi barang atau merek layanan dan kesejahteraan (Brakus J.J., Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello, 2014). Dimensi-dimensi untuk mengukur pengalaman merek menurut *Liezl-Marié van der Westhuizen* (2018) dalam penelitiannya adalah sebagai berikut:

adalah sebagai berikut:

1) *Sensory Brand Experience*

   Indikator-indikator dari dimensi *Sensory Brand Experience* adalah sebeagai berikut :

   a. Merek mewah ini memberi kesan kuat pada indera penglihatan saya atau indera lainnya
   b. Saya menemukan merek mewah ini menarik dengan cara sensorik
   c. Merek mewah ini menarik bagi saya

2) *Affective Brand Experience*

   Indikator-indikator dari dimensi *Affective Brand Experience* adalah sebeagai berikut :

   a. Merek mewah ini memunculkan perasaan dan sentiment
   b. Saya memiliki emosi yang kuat untuk merek mewah ini
   c. Merek mewah ini adalah merek emosional

3) *Behavioral Brand Experience*

   Indikator-indikator dari dimensi *Affective Brand Experience* adalah sebeagai berikut :

   a. Saya terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik ketika saya menggunakan merek mewah ini
   b. Merek mewah ini menghasilkan pengalaman tubuh
   c. Merek mewah ini berorientasi aksi

4) *Intellectual Brand Experience*

Indikator-indikator dari dimensi *Affective Brand Experience* adalah sebeagai berikut :

a. Saya terlibat dalam banyak pemikiran ketika saya menemukan merek mewah ini
b. Merek mewah ini membuat saya berpikir
c. Merek mewah ini merangsang keingintahuan dan pemecahan masalah saya

5) *Second Order Brand Experience*

Indikator-indikator dari dimensi *Affective Brand Experience* adalah sebeagai berikut :

a. Pengalaman merek sensorik
b. Pengalaman merek yang efektif
c. Pengalaman merek perilaku
d. Pengalaman merek intelektual

3.3.3 Loyalitas Merek

Loyalitas merek sebagai pembentukan hubungan merek mensyaratkan bahwa konsumen melambangkan merek sehingga dapat diperlakukan sebagai pihak lain yang aktif. Konsumen memperlakukan merek sebagai aktif lainnya ketika mereka peduli tentang seberapa banyak merek menyukai mereka, misalnya, dan membalas menyukai dengan pembelian. Ketika inisiatif CSR meningkatkan kehangatan yang dirasakan, persepsi konsumen terhadap kinerja produk meningkat. Gender merek sebagai kualifikasi mitra juga mendorong hubungan dengan merek. Hubungan kekuasaan meningkat dengan antropomorfisme: individu yang ingin mendominasi orang lain lebih memilih merek yang memposisikan atau menggambarkan sesuai karakter dirinya.

Tujuannya guna melakukan penelitian kontemporer tentang obligasi konsumen-merek yang telah bergerak melampaui pemahaman konsep kesetiaan dan komitmen dan metafora pernikahan yang mencakup mereka untuk mengeksplorasi keragaman dalam hubungan merek dan aturan yang mengaturnya. Penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang kuat dan positif

lebih jarang daripada yang diantisipasi dan bahwa semua hubungan merek membawa risiko bagi konsumen dan merek. Di sisi merek persamaan hubungan, antropomorfisme telah muncul sebagai kondisi kunci untuk proses yang mengatur interaksi manusia untuk berpindah ke merek (Alvarez C., and Susan Fournier, 2016). Maka indikator untuk mengukur loyalitas merek adalah sebagai berikut:

1) Saya akan melakukan yang terbaik untuk menggunakan merek mewah ini
2) Jika merek ini tidak tersedia, akan membuat perbedaan besar bagi saya jika saya harus menggunakan merek mewah lain
3) Ini adalah merek mewah yang saya ingin beli / gunakan
4) Saya merasa ini adalah satu-satunya merek mewah dari produk ini yang saya butuhkan
5) Saya membeli sebanyak mungkin merek mewah ini
6) Saya membeli merek mewah ini kapan pun saya bisa
7) Saya menganggap diri saya setia pada merek mewah ini

3.4 Populasi, Sampel, dan *Sampling* Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi. Tidak hanya terbatas pada manusia saja, namun juga bias berupa objek lain baik itu makhluk hidup, maupun benda-benda tertentu yang dirasa memiliki karakter tertentu untuk diuji. (Uma Sekaran, 2011). Populasi bisa disebut sebagai kumpulan beberapa unit atau objek dengan karakteristik tertentu untuk diteliti. Dikarenakan kuantitasnya yang terlalu banyak, maka cukup diambil beberapa saja sebagai sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi ditentukan berdasarkan hal-hal sebagai berikut:

a. Pada populasi ini terdapat masalah yang akan diteliti.
b. Populasi dapat diidentifikasi ciri-cirinya.

c. Kuantitas populasi tergantung pada kemampuan peneliti untuk menelitinya, semakin besar semakin baik. Macamnya ada dua, yaitu: pertama: populasi terhingga yaitu jumlah populasi yang jumlah anggotanya terbatas dan dapat dihitung. Kedua, populasi tak terhingga yaitu bila jumlah anggotanya tak terbatas dan tidak bisa dihitung secara pasti (Kasiram, 2010)

Populasi dalam penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan dianalisis secara mendalam. Syarat utama sampel adalah harus mewakili populasi yang diteliti. Maka, seluruh ciri-ciri populasi harus terwakili dalam sampel. Sampel adalah komponen dengan karakteristik yang berasal dari suatu populasi (Sekaran 1992). Maka sampel adalah sebagian dari keseluruhan obyek atau subyek penelitian yang memiliki kriteria atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Pemilihan sampel adalah hal yang penting dalam penelitian. sampel bisa lebih reliabel daripada terhadap populasi – misalnya, karena elemen sedemikian banyaknya maka akan memunculkan kelelahan fisik dan mental para pencacahnya sehingga banyak terjadi kekeliruan (Sekaran,1992). *Roscoe* (1975) dalam Uma Sekaran (1992) memberikan pedoman penentuan jumlah sampel sebagai berikut:

1. Ukuran sampel disarankan antara 30 hingga 500 sampel.
2. Sampel yang dibagi menjadi sub-sampel, maka jumlah minimalnya adalah 30 sampel.
3. Dalam penelitian yang menggunakan *multivariate analysis,* jumlah sampel diharuskan sepuluh kali lebih besar dari variabel yang diteliti.
4. Pada penelitian sederhana yang ketat, penelitian bias menggunakan sepuluh sampai dua puluh sampel.

Dalam rangka penentuan jumlah sampel dari suatu populasi, maka akan digunakan rumus slovin:

$$n = \frac{\mathrm{N}}{\mathrm{N}(d^2) + 1}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Tingkat Populasi

d : Batas *miss accuration*.

Penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%, sebgai acuan dalam menentukan kesalahan minimum. Jumlah populasi sebagai dasar perhitungan yang digunakan adalah 140 orang, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{140}{140(0{,}05^2) + 1}$$

$= 103{,}7$ dibulatkan menjadi 103 orang.

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal sebanyak 103 mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia

3.4.3 Teknik *Sampling* Penelitian

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling.* Menurut Sekaran dan Bougie (2013) *purposive sampling* adalah desain terbatas untuk orang-orang spesifik yang dapat memberikan informasi yang diperlukan karena hanya mereka yang memiliki informasi atau memenuhi kriteria yang ditetapkan penelitian. *Purposive sampling* sangat penting dalam pengumpulan informasi target spesifik karena setiap elemen populasi tidak memiliki karakter yang sama untuk menjadi sampel penelitian, tetapi hanya elemen populasi yang memenuhi syarat tertentu yang akan ditetapkan menjadi sampel dalam penelitian. Kriteria-kriteria sampel yang digunakan dalam penelelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
2. Mahasiwa yang pernah membeli sepatu converse minimal 2 kali pembelian

3.5 Sumber Data dan Skala Pengukuran

3.5.1 Sumber Data

Menurut penjelasan Suharsimi Arikunto, data merupakan hasil catatan penelitian, baik fakta maupun angka. Beberapa pendapat menyatakan jika data merupakan keterangan terkait variabel dari sejumlah obyek yang diteliti. Suatu data menjelaskan beberapa obyek dalam variabel tertentu (Suharsimi, 2011). Pengelompokan data didasarkan pada sumbernya. Sumber data dapat dibagi menjadi dua sumber, yaitu data ekstern *dan data* intern. Data *ekstern* adalah data yang dikumpulkan dari luar lembaga, sedangkan data *intern* adalah data yang didapat dari lembaga itu sendiri (Suharsimi,2011). Dalam penelitian ini akan digunakan data Primer sebagai komponen analisis. Menurut Indrianto dan Supomo (2002), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data primer secara khusus dikumpulkan sebagai jawaban atas pertanyaan peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari survey yang dilakukan oleh peneliti. Dimana survey ini dilakukan dengan membagi kuesioner pada responden yang dijadikan sampel.

3.5.2 Skala Pengukuran

Untuk mengukur tanggapan atau sikap responden, penulis menggunakan skala likert. Menurut Nasution (2011), skala likert digunakan alat ukur sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang atau kelompok terkait suatu fenomena sosial yang terjadi. Dalam skala likert, variabel penelitian yang akan diukur dirubah menjadi suatu indikator variabel untuk kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur penyusunan instrumen yang dapat berupa pernyataan, maupun pertanyaan. Dalam skala likert umumnya berisi lima bagian skala terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner, antara lain:

SR	=	Sangat Rendah	(Skor = 1)
R	=	Rendah	(Skor = 2)
T	=	Tinggi	(Skor = 3)
AT	=	Agak Tinggi	(Skor = 4)
ST	=	Sangat Tinggi	(Skor = 5)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Uma Sekaran (2013), teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan metode kuesioner.

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Menurut Uma Sekaran (2013) kuesioner tertutup adalah model pertanyaan dimana yang telah tersedia jawabannya, jadi responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Pertanyaan tertutup tersebut menerangkan tanggapan responden terhadap variabel *self brand connection, brand experience* dan loyalitas merek

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu penelitian yang untuk mengetahui nilai variabel, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lainnya (Ghozali, 2013). Data yang menggunakan skema-skema dan gambaran analisis deskriptif yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden.

Deskriptif tersebut terhadap subyek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dan subyek yang diteliti dan dimaksudkan untuk pengujian hipotesis.

3.7.2 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari dua variabel. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen, seperti: *Self brand connection* (X1), variable intervening : *Brand experience* (X2), terhadap variable dependen *Brand loyalty* (Y). Berikut rumus matematis dari regresi yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y= *Brand loyalty*

a = Konstanta

b_1= Koefisien regresi antara *self brand connection* dengan *brand loyalty*

b_2= Koefisien regresi antara *brand experience* dengan *brand loyalty*

X_1= Variabel *self brand connection*

X_2= Variabel *brand experience*

3.7.3 Analisis Jalur

Analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (Ghozali, 2011). Pada formula, variabel Self Brand Connection (X1) Brand Expeience (X2) merupakan variabel independen, Brand Loyalty (Y) variabel dependen.

Pengaruh langsung X1 ke Y = P1

Pengaruh tidak langsung X1 ke X2 ke Y = P2 x P3

3.7.3 Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

   Skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila melakukan yang seharusnya dilakukan dan mengukur yang seharusnya diukur. Menurut Sekaran dan Bougie (2013) menyatakan bahwa uji validitas (validity) merupakan uji pembuktian ketepatan sebuah instrumen dalam penelitian, seperti, kuesioner, teknik, dan proses yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22. Untuk proses uji validitas ini, dilakukan dengan melihat hasil output SPSS yaitu *significant value* untuk regression weight. Nilai validitas yang akan dicari dengan taraf kesalahan (α) sebesar 0,05 seperti yang ada di penelitian sebelumnya, yang artinya jika r-hitung > r-tabel maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian telah memenuhi syarat validitas. Pengujian validitas dilakukan oleh 103 responden. Nilai r-table pada derajat bebas n – 2 dari 103 sebesar 0,190

2. Uji Reliabilitas

   Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas merupakan uji keandalan yang bertujuan untuk *mengetahui* seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Indikator dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach diatas 0,60 (Ghozali, 2005).

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

   Menurut Imam Ghozali (2006) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah data distribusi mendekati normal yaitu dengan tingkat signifikan lebih besar dari 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

   Menurut Ghozali (2012), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat kolerasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik itu

tidak terjadi kolerasi antar variabel independen. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan variance *inflation factor* (VIF). Jika ada tolerance lebih dari 10% atau VIF kurang dari 10 maka dikatakan tidak ada multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

   Menurut Ghozali (2006) uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dimana:

a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi

   Untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas, maka menggunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi ini akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau suatu variasi dari variabel biasa di jelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel lain. Kecilnya nilai r^2 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

2. Uji F (Simultan)

   Pada dasarnya, uji F ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel dependen terhadap independen secara bersama-sama. Uji F digunakan untuk membuktikan hipotesis, berikut langkah-langkahnya yaitu:

   a. Merumuskan hipotesis operasional, yaitu Ha

   b. Menetapkan taraf signifikan (α) = 5% atau 0,05

c. Membuat kesimpulan

1. Jika p>α maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari *self brand connection* terhadap *brand loyalty* secara simultan
2. Jika p≤α maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan dari *self brand connection* terhadap *brand loyalty* secara simultan

d. Melakukan perhitunan yang sesuai dengan pendekatan statistika, yaitu menggunakan analisys of variance atau ANOVA pada program SPSS 20.

2. Uji T (Parsial)

Pada dasarnya, uji T dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berikut langkah-langkahnya, yaitu:

a. Menemukan formula hipotesis

b. Menentukan taraf nyata (a) dan t tabel

c. Menentukan kriteria pengujian

1. Jika p>α maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan dari *self brand connection* terhadap *brand loyalty* secara parsial
2. Jika p≤α maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *self brand connection* terhadap *brand loyalty* secara parsial

d. Menentukan nilai uji statistik

e. Membuat Kesimpulan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada mahasiswa dan mahasiswi yang sedang atau pernah menggunakan sepatu dari produk Converse. Guna mempermudah untuk mendapatkan data yang nantinya akan di jadikan bahan uji untuk penelitian, peneliti menyebarkan kuisioner di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Jumlah kuisioner yang disebarkan secara keseluruhan sebanyak 105 kuisioner. Namun data responden pada kuisioner yang lengkap dan bisa diinput sebanyak 103. Sedangkan 2 responden tidak digunakan karena tidak diisi secara lengkap oleh responden. Selanjutnya data akan dianalisis dengan menggunakan software SPSS.

4.1Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui profil responden dan penilaian dari responden terhadap variabel penelitian.

4.1.1 Karakteristik responden

a. Jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Pria	39	37,86
Wanita	64	62,13
Jumlah	103	100

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa seluruh responden wanita sebanyak 64 yaitu 62,13 % dan pria sebanyak 39 yaitu 37,86% dengan jumlah keseluruhan responden 103. Hal ini menunjukan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah wanita.

b. Usia

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
18 Tahun	14	13,59
19 Tahun	59	57,28
20 Tahun	27	26,21
> 20 Tahun	3	2,91
Jumlah	103	100

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa usia reponden 18 tahun sebanyak 14 responden dengan percentace 13,59%, 19 tahun sebanyak 59 responden dengan percentace 57,28%, 20 tahun sebanyak 27 dengan percentace 26,21% dan lebih dari 20 tahun sebanyak 3 responden dengan percentace 2,91%. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas berusia produktif.

c. Uang Saku Bulanan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.3 Uang Saku Bulanan Responden

Uang Saku Bulanan	Frekuensi	Presentase (%)
Rp 500.000- Rp 1.000.000	25	24,27
> Rp 1.000.000	78	75,72
Jumlah	103	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa uang saku bulanan Rp 500.000-Rp 1.000.000 sebanyak 25 responden dengan percentance 24,27% dan lebih dari Rp 1.000.000 sebanyak 78 responden dengan percentace 75,72%.

4.1.2. Karakteristik Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui skor jawaban masing-masing pernyataan setiap variabel yang sedang diteliti seperti pengembangan produk, desain produk, kualitas produk dan daya saing. Untuk mengetahui gambaran dari hasil penelitian variabel-variabel yang sedang diteliti dengan menggunakan interval perhitungan sebagai berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

$$Interval = \frac{Skor\ Maksimum - Skor\ Minimum}{\text{Skor Maksimum}} = 0{,}8$$

Penyataan diketahui melalui analisis indeks yang menggunakan nilai interval sebagai berikut:

Tabel 4.4 Batas Persepsi Responden

No	Keterangan	Bobot Skor
1	SR	1,00 - 1,80
2	R	1,81 – 2,61
3	T	2,62 – 3,42
4	AT	3,43 – 4,23
5	ST	4,24 – 5,00

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berikut ini disajikan hasil analisis yang diperoleh berdasarakan jawaban yang diberikan oleh responden berdasarkan pernyataan dalam kuesioner yang telah disebarkan:

a. Variabel *Self Brand Connection*

Variabel *self brand connection* dalam penelitian ini memiliki 5 pernyataan untuk kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4.5 Uji Deskriptif *Self Brand Connection*

No	Pernyataan	Mean	Kriteria
1	Merek mewah ini mencerminkan siapa saya	3.87	Setuju
2	Saya bisa mengidentifikasi dengan merek mewah ini	3.82	Setuju

3	Saya pribadi merasa terhubung dengan merek mewah ini.	3.93	Setuju
4	Saya menggunakan merek mewah ini untuk mengkomunikasikan siapa saya kepada orang lain	3.85	Setuju
5	Saya percaya merek mewah ini mencerminkan siapa yang saya anggap diri saya	3.92	Setuju
Jumlah		3.9	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa respon penelitian pada variabel *self brand connection* nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,9 sementara nilai rata-rata terendah sebesar 3,82. Selanjutnya, nilai rata-rata keseluruhan dari variabel *self brand connection* sebesar 3,9 yang berada pada interval 3,43 – 4,23 atau termasuk dalam kategori setuju.

b. Variabel *Brand Experience*

Variabel *brand experience* dalam penelitin ini memiliki 4 dimensi dengan 16 pernyataan untuk kuesioner sebagai berikut :

Tabel 4.6 Uji Deskriptif *Sensory Brand Experience*

No	Pernyataan	Mean	Kriteria
1	Merek mewah ini memberi kesan kuat pada indera penglihatan saya atau indera lainnya	3.93	Setuju
2	Saya menemukan merek mewah ini menarik dengan cara sensorik	3.88	Setuju
3	Merek mewah ini menarik bagi saya	3.93	Setuju
Jumlah		3.91	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.7 Uji Deskriptif *Affective Brand Experience*

No	Pernyataan	Mean	Kriteria
1	Merek mewah ini memunculkan perasaan dan sentimen	3.94	Setuju

2	Saya memiliki emosi yang kuat untuk merek mewah ini	3.83	Setuju
3	Merek mewah ini adalah merek emosional	3.80	Setuju
Jumlah		3.85	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.8 Uji Deskriptif *Behavioral Brand Experience*

No	Pernyataan	Mean	Kriteria
1	Saya terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik ketika saya menggunakan merek mewah ini	3.82	Setuju
2	Merek mewah ini menghasilkan pengalaman tubuh	3.72	Setuju
3	Merek mewah ini berorientasi aksi.	3.79	Setuju
Jumlah		3.77	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.9 Uji Deskriptif *Intellectual Brand Experience*

No	Pernyataan	Mean	Kriteria
1.	Saya terlibat dalam banyak pemikiran ketika saya menemukan merek mewah ini	3.78	Setuju
2.	Merek mewah ini membuat saya berpikir	3.78	Setuju
3.	Merek mewah ini merangsang keingintahuan dan pemecahan masalah saya	3.83	Setuju
	Jumlah	3.78	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.10 Uji Deskriptif *Second Order Brand Experience*

No	Pernyataan	Mean	Kriteria
1.	Pengalaman merek sensorik	3.90	Setuju
2.	Pengalaman merek yang efektif	3.84	Setuju
3.	Pengalaman merek perilaku	3.84	Setuju

4.	Pengalaman merek intelektual	3.84	Setuju
	Jumlah	3.85	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2020

c. Variabel *Brand Loyalty*

Variabel *brand loyalty* dalam penelitian ini memiliki 7 pernyataan untuk kuesioner sebagai berikut :

Tabel 4.11 Uji Deskriptif *Brand Loyalty*

No	**Pernyataan**	**Mean**	**Kriteria**
1.	Saya menganggap diri saya setia pada merek mewah ini	3.71	Setuju
2.	Saya membeli merek mewah ini kapan pun saya bisa	3.76	Setuju
3.	Saya membeli sebanyak mungkin merek mewah ini	3.81	Setuju
4.	Saya merasa ini adalah satu-satunya merek mewah dari produk ini yang saya butuhkan	3.83	Setuju
5.	Ini adalah merek mewah yang saya ingin beli / gunakan	3.82	Setuju
6.	Jika merek ini tidak tersedia, akan membuat perbedaan besar bagi saya jika saya harus menggunakan merek mewah lain	3.79	Setuju
7.	Saya akan melakukan yang terbaik untuk menggunakan merek mewah ini	3.74	Setuju
	Jumlah	3.78	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2020

4.2 Uji instrument penelitian

4.2.1 Uji validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Analisis

ini berguna untuk menentukan tingkat ketepatan instrument penelitian. Untuk menguji perhitungan validitas ini menggunakan bantuan software komputer SPSS. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan, dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil r-hitung yang dibandingkan dengan r-tabel, dimana r-tabel dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = n- 2 (signifikan 5%, n = jumlah sampel). Jika r-tabel < r-hitung maka valid Jika r-tabel > r-hitung maka tidak valid. Berikut merupakan hasil uji validitas yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12 Uji Validitas *Self Brand Connection*

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
SBC			
SBC1	0.570	0,190	Valid
SBC2	0.581	0,190	Valid
SBC3	0.546	0,190	Valid
SBC4	0.557	0,190	Valid
SBC5	0.607	0,190	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel 4.13 Uji Validitas *Sensory Brand Experience*

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
SBE			
SBE1	0.517	0,190	Valid
SBE2	0.515	0,190	Valid
SBE3	0.585	0,190	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel 4.14 Uji Validitas *Affective Brand Experience*

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan

ABE			
ABE1	0.599	0,190	Valid
ABE2	0.578	0,190	Valid
ABE3	0.626	0,190	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel 4.15 Uji Validitas *Behavioral Brand Experience*

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
BBE			
BBE1	0.659	0,190	Valid
BBE2	0.583	0,190	Valid
BBE3	0.682	0,190	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel 4.16 Uji Validitas *Intellectual Brand Experience*

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
IBE			
IBE1	0.652	0,190	Valid
IBE2	0.616	0,190	Valid
IBE3	0.642	0,190	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel 4.17 Uji Validitas *Second Order Brand Experience*

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
SOB			
SOB1	0.659	0,190	Valid
SOB2	0.645	0,190	Valid
SOB3	0.604	0,190	Valid

SOB4	0.663	0,190	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel 4.18 Uji Validitas *Brand Loyalty*

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
L			
L1	0.827	0,190	Valid
L2	0.860	0,190	Valid
L3	0.855	0,190	Valid
L4	0.851	0,190	Valid
L5	0.848	0,190	Valid
L6	0.887	0,190	Valid
L7	0.803	0,190	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Seperti yang ditunjukan oleh tabel dapat diketahui bahwa variabel self brand connection, pengalaman merek dan loyalitas merek dikatakan valid karena R hitung lebih tinggi daripada R tabel sebesar 0,190.

Tabel 4.19 Rangkuman Uji Validitas

Indikator	R hitung	R table	Keterangan
SBC1	0.570	0,190	Valid
SBC2	0.581	0,190	Valid
SBC3	0.546	0,190	Valid
SBC4	0.557	0,190	Valid
SBC5	0.607	0,190	Valid
SBE1	0.517	0,190	Valid

SBE2	0.515	0,190	Valid
SBE3	0.585	0,190	Valid
ABE1	0.599	0,190	Valid
ABE2	0.578	0,190	Valid
ABE3	0.626	0,190	Valid
BBE1	0.659	0,190	Valid
BBE2	0.583	0,190	Valid
BBE3	0.682	0,190	Valid
IBE1	0.652	0,190	Valid
IBE2	0.616	0,190	Valid
IBE3	0.642	0,190	Valid
SOB1	0.659	0,190	Valid
SOB2	0.645	0,190	Valid
SOB3	0.604	0,190	Valid
SOB4	0.663	0,190	Valid
L1	0.827	0,190	Valid
L2	0.860	0,190	Valid
L3	0.855	0,190	Valid
L4	0.851	0,190	Valid
L5	0.848	0,190	Valid
L6	0.887	0,190	Valid
L7	0.803	0,190	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

4.2.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan alat mengukur kuisioner yang *bertujuan untuk* mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Dapat diuji dengan dengan menggunakan *Alpha Cronbach,* dikatakan reliabel jika memiliki koefisien sebesar 0,60 atau lebih.

Tabel 4.20 Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronchbach Alpha	Nilai Koefisien	Keterangan
SBC	0,816	0,60	Reliabel
SBE	0.851	0,60	Reliabel
ABE	0,843	0,60	Reliabel
BBE	0,861	0,60	Reliabel
IBE	0,863	0,60	Reliabel
SOB	0,843	0,60	Reliabel
L	0,800	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,60. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3 Analisis Kuantitatif

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini sendiri dilakukan guna bertujuan supaya model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi persamaan model regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan pada regresi linear berganda yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikoleniaritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu salah satunya dengan analisis statistik. Hasil analisis uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,18087790
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,054
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,090[c]

Sumber : Data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa nilai asymp.sig sebesar 0.090 >0.05 maka dapat diasumsikan normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikoleniaritas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi kolerasi antara variabel independen. Kriteria pengujian yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan mulai tolerance lebih dari 0.10, maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikoleniaritas dapat tunjukan pada tabel berikut:

Tabel 4.22 Hasil Uji Multikoleniaritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		

	TSBC	0.208	4.800
	TSBE	0.208	4.800

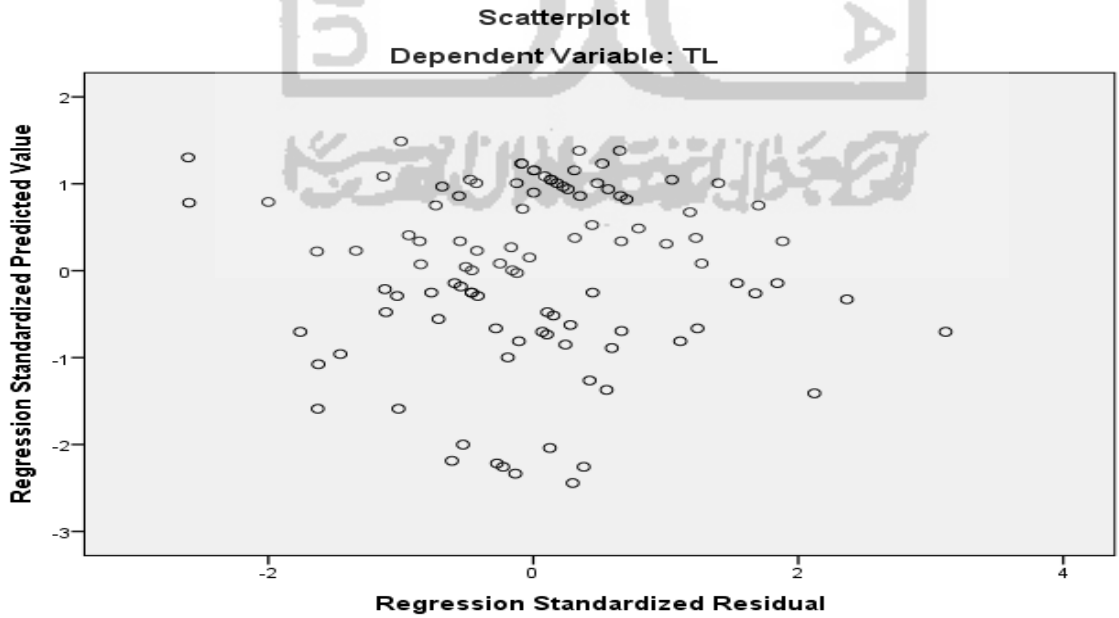
Sumber : Data primer diolah 2020

Berdasarkan uji multikolinieritas di atas, dihasilkan nilai tolerance masing-masing variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF masin-masing variabel kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu pengujian untuk menemukan kondisi dimana nilai residu (perbedaan antara nilai sesungguhnya dengan nilai pendugaannya) tetapi konstan untuk semua nilai variable bebas (X). Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskesdasitas dengan melihat gambar scatterplot antara nilai prediksi variable terikat (dependen) yaitu ZEPRED dengan residualnya SRESID. Suatu model persamaan regresi linier sederhana dapat dikatakan bebas dari heteroskesdasitas apabila residual pada gambar scatterplot terus menyebar. Hasil uji heterosskedastistas adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil analisis gambar scatter splot di atas, dihasilkan bahwa titik- titik gambar sctatter splot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah dalam model regresi ini.

4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisa regresi sederhana digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji analisis regresi linier sederhana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,210	1,971		2,136	0,035
	TBE	0,724	0,126	0,472	5,736	0,000
	TSBC	0,527	0,125	0,377	4,573	0,000

Sumber : Data primer diolah 2020

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan paket program SPSS, dapat diketahui bahwa semua variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent, dengan persamaan garis regresinya adalah:

Y = 4,210 + 0,724X1 + 0,527X2

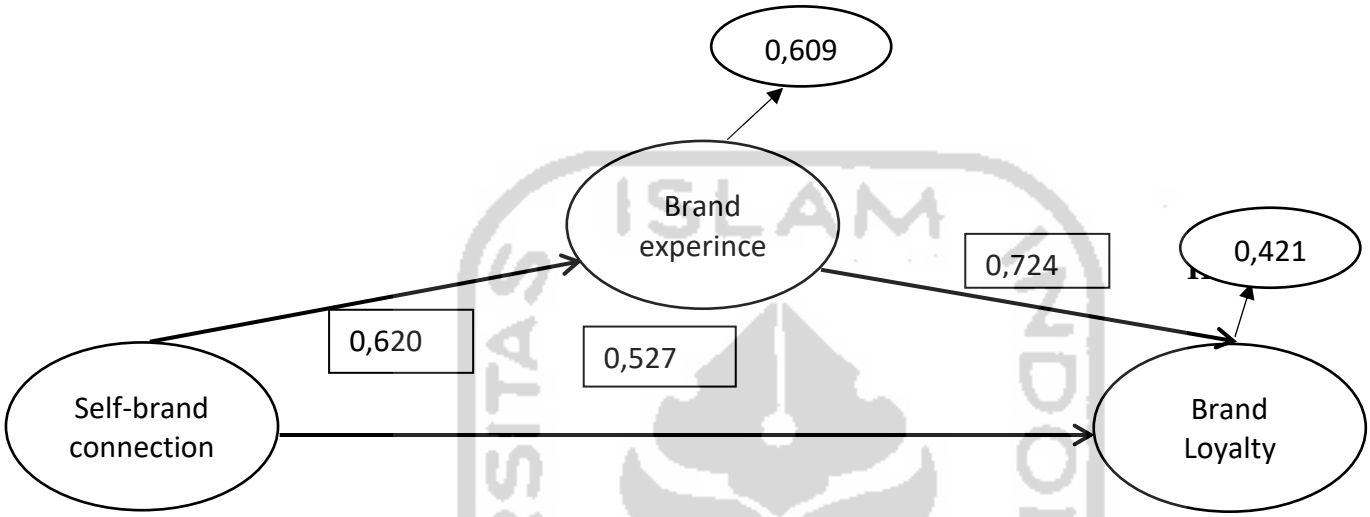
Dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut;

a. Variabel *self brand connection* merupakan variabel yang mempengaruhi *brand loyalty* dengan koefisien positif sebesar 0,724. Berarti bila pada *self brand connection* meningkat sebesar satu satuan *brand loyalty* akan meningkat sebesar 0.724 dengan anggapan variabel bebas lainnya dalam kondisi konstan. Adanya koefisien regresi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel *self brand connection* maka semakin besar *brand loyalty*.

b. Variabel *brand experience* merupakan variabel yang mempengaruhi *brand loyalty* dengan koefisien positif sebesar 0,527. Berarti bila pada *brand experience* meningkat sebesar satu

satuan brand loyalty akan meningkat sebesar 0,527 dengan anggapan variabel bebas lainnya dalam kondisi konstan. Adanya koefisien regresi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel *brand experience* maka semakin besar *brand loyalty.*

4.5 Analisis Jalur



Gambar 4.2 Kerangka Analisis Jalur

Tabel 4.24 Hasil Analisis Jalur

Hipotesis	Jalur Regresi	Probabilitas	Keterangan
H1	0,527	0,00	Signifikan
H2	0,620	0,00	Signifikan
H3	0,724	0,00	Signifikan

Sumber : Data primer diolah 2020

Data diatas menunjukan hubungan variabel *self brand connection* memiliki koefisien korelasi sebesar 0.527 terhadap *brand loyalty* dengan probailitas 0,00 sehingga memiliki pengaruh signifikan. Self brand connection memiliki koefisien korelasi sebesar 0,620 dan probabilitas 0,00 sehingga memiliki pengaruh signifikan dan *Brand experience* memiliki koefisien korelasi sebesar 0,724 dan probabilitas 0.00 sehingga memiliki pengaruh signifikan.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji F

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis, digunakan uji F, yaitu dengan menguji koefisien regresi linear berganda secara serentak sehingga dapat diketahui variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Uji statistiknya adalah uji statistik F dan hipotesis yang diajukan yaitu :

a. Ho : b1 = b2 = b3 = b4 = 0, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama–sama variabel independen terhadap variabel dependen (Y).

b. Ha : b1 ≠ b2 ≠ b3 ≠ b4 ≠ 0, berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama sama variabel independen terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan pengujian ini adalah :

a. Jika nilai probalilitas < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Jika nilai probabilitas > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh secara bersama-sama variabel independent terhadap variabel dependen.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS pada Tabel 4.25 dapat diketahui nilai probabilitas Fhitung sebesar 0.000, karena nilai probabilitas Fhitung < 0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.25 Hasil Uji F

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	keterangan
Regression	1534,966	2	767,483	71,144	,000[b]	signifikan
Residual	1078,781	100	10,788			
Total	2613,748	102				

Sumber : Data primer diolah 2020

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS pada Tabel 4.25 dapat diketahui nilai probabilitas F hitung sebesar 0.000, karena nilai probabilitas F hitung < 0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

4.6.2 Uji T

Untuk menguji pengaruh secara parsial variabel independen terhadap daya saing digunakan uji t, yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi linear sederhana secara parsial. Hipotesa yang diajukan yaitu:

a. Ho : b1 = b2 = b3 = b4 = 0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

b. Ha : b1 ≠ b2 ≠ b3 ≠ b4 ≠ 0 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis ini adalah sebagai

a. Jika nilai probabilitas < 0,05, maka H0 ditolak, Ha diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Jika nilai probabilitas > 0,05, maka H0 diterima, Ha ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 4.26 Hasil Uji T

Model	t	Sig.	Keterangan
TBE	5,736	0,000	Signifikan
TSBC	4,573	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah 2020

1. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel 4.26, pada variabel *brand experience* didapatkan nilai probabilitas thitung sebesar 0.000. Nilai tersebut berada di bawah 0.05 dan hal

tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, Ha diterima. Hasil perhitungan ini membuktikan bahwa ada *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*. Karena penerapannya *brand experience* secara aktif terlibat dalam pengaruh terhadap brand loyalty pada produk sepatu converse di Yogyakarta

2. Pengaruh *self brand connection* terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel 4.26, pada variabel *self brand connection* didapatkan nilai probabilitas thitung sebesar 0.000. Nilai tersebut berada di bawah 0.05 dan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, Ha diterima. Hasil perhitungan ini membuktikan bahwa ada *self brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian ini memiliki hasil yang signifikan karena pada penerapan *self brand connection* secara signifikan dan aktif terlibat terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu converse di Yogyakarta.

3. Pengaruh *self brand connection* terhadap *brand experience*

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel 4.24, pada variabel *self brand connenction* terhadap *brand experience* didapatkan nilai probabilitas thitung sebesar 0.00. Nilai tersebut berada di bawah 0.05 dan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, Ha diterima. Hasil perhitungan ini membuktikan bahwa *self brand connenction* berpengaruh signifikan terhadap *brand experience*. Pada penelitian ini memiliki hasil yang signifikan karena pada penerapan *self brand connection* secara aktif dan signifikan terhadap *brand experience* pada produk sepatu converse di Yogyakarta

4.6.3 Koefisien Determinasi

Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,766a	0,587	0,579	3,28448

Sumber : Data primer diolah 2020

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi (R2) berkisar antara 0-1. Artinya, semakin mendekati nol (0) maka pengaruh variabel (X) makin kecil, sebaliknya semakin mendekati angka satu maka pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) semakin besar. Berdasarkan hasil analisis Tabel 4.28 dapat diketahui nilai Adjusted R2 sebesar 0,579. Dengan nilai koefisien determinasi maka dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap daya saing sebesar 57% dapat dijelaskan sedang sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda maka pada bagian ini akan dibahas hasil perhitungan yang telah dilakukan. Pengujian ditunjukan melalui hipotesis yang ada agar dapat diketahui bagaimana pengaruh masing-masing konstruk terhadap konstruk yang lainnya.

a. Pengaruh self *brand connection* terhadap *brand loyalty*

Hasil analisis data menunjukan bahwa *self brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil analisis data memperoleh nilai sig t sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Ini artinya *self brand connection* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty.*

Pengalaman merek, menurut definisi, terkait dengan reaksi konsumen pribadi dan internal ketika berinteraksi dengan merek (Morgan-Thomas dan Veloutsou, 2013). Interaksi dengan stimulasi merek, yang digambarkan sebagai persepsi merek, termasuk aspek sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual (Brakus et al., 2009), dengan demikian bertindak sebagai semacam proses kontrol diri. Karena merek dapat dilihat sebagai mitra hubungan, berinteraksi dengan insentif merek memberi konsumen "umpan balik" tentang pengalaman merek ketika konsumen memeriksa harga diri mereka. Ini karena pengujian diri melibatkan pencarian

informasi, memulai tanggapan, dan mendapatkan umpan balik untuk pengujian diri (Swann dan Read, 1981).

Misalnya, ketika memikirkan tentang pengalaman anda dengan merek favorit, itu bukan hanya warna merek atau perasaan dan pikiran yang terkait dengan merek atau perilaku yang ditujukan pada merek, tetapi juga semua aspek yang digabungkan, yang mengarah pada pengalaman merek secara keseluruhan. Pengalaman merek kumulatif dari merek favorit relevan dengan artikel ini karena dasar teoritis pengujian sendiri, yang memerlukan pengetahuan sebelumnya dan interaksi dengan merek.

Demikian pula, tanggapan sensorik, afektif, perilaku dan intelektual subyektif terhadap rangsangan terkait merek selama paparan rangsangan merek ketika, misalnya, mencari atau berbelanja untuk (mencari atau memunculkan fase verifikasi diri) dan mengkonsumsi (memunculkan atau mengingat fase verifikasi diri) merek. Broadbent, Bridson, Ferkins, & Rentschler (2010) mendefinisikan Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan untuk suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi beralihnya perilaku.

Seperti yang dijelaskan oleh Brakus et al. (2009), di mana merek digunakan sebagai mitra keterlibatan, sehingga dapat menguji hubungan merek yang ada dengan dirinya sendiri. Artikel ini berpendapat bahwa ada hubungan positif antara hubungan merek yang ada dan pengalaman merek, yang menegaskan hubungan merek tersebut melalui interaksi dengan insentif merek. Hasil ini sesuai peneltiian *van der Westhuizen* (2018) yang membuktikan *self brand connection* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

b. Pengaruh *self brand connection* terhadap *brand experience*

Hasil analisis data menunjukan bahwa *self brand connenction* berpengaruh positif terhadap *brand experience*. Hasil analisis data memperoleh nilai sig t sebesar 0,000 yang

kurang dari 0,05. Ini artinya *self brand connection* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand experience.*

Loyalitas konsumen sendiri merupakan suatu ikatan atau komitmen yang dipegang kuat oleh konsumen untuk membeli kembali (*rebuy*), baik itu dalam bentuk barang atau jasa. Loyalitas yang terus menerus terjadi pada suatu produk atau jasa di dasari karena adanya kecocokan antara konsumen dengan produk atau jasa yang di timbulkan baik itu dari segi kualitas, kuantitas dan juga harga. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu dengan bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas masing-masing.

Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor, seperti besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai. Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan membuat halangan-halangan bagi konsumen untuk tidak berpindah kepada penyedia layanan lain menjadi salah satu kunci sukses perusahaan untuk dapat bersaing didalam sebuah industri. Cunningham (2001) mengatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan. Selanjutnya dikatakan bahwa tingginya tingkat loyalitas konsumen tidak hanya mampu menciptakan daya saing yang hebat.

Komunikasi yang dilakukan perusahaan tentang suatu produk atau jasanya mampu memberikan konsumen rasa aman, yang jika dilihat sebagai pengalaman merek yang terbukti

sebagai proses pengujian diri, akan meningkatkan rasa aman. Oleh karena itu, pengalaman merek dapat dilihat sebagai mekanisme untuk mengganggu hubungan antara merek dan loyalitas merek. Jika pengalaman merek konsumen mengkonfirmasi hubungannya sendiri, loyalitas merek kemungkinan akan berlanjut.

Hasil ini sesuai peneltiian *van der Westhuizen* (2018) yang membuktikan *self brand connenction* berpengaruh positif terhadap *brand experience*

c. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*

Hasil analisis data menunjukan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil analisis data memperoleh nilai sig t sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Ini artinya bahwa *brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Konsumen sering mengintegrasikan merek ke dalam konsep diri mereka, yang mengarah pada konseptualisasi *self-branding* (Cheng et al., 2012). Ketika konsumen mengintegrasikan suatu merek ke dalam konsep-diri mereka, suatu koneksi merek-diri terbentuk yang, pada gilirannya, membangun konsep-diri konsumen. Koneksi ke citra merek harus menciptakan sikap positif terhadap merek dan loyalitas merek (Escalas dan Bettman, 2003).

Atas dasar teori verifikasi diri, konsumen akan mempertahankan hubungan mereka dengan merek-merek yang telah diintegrasikan ke dalam konsep-diri mereka, yaitu merek-merek yang dengannya konsumen memiliki hubungan dengan merek-diri yang diterjemahkan oleh loyalitas merek. Oleh karena itu verifikasi diri memerlukan interaksi dengan merek, yang karenanya harus dikaitkan dengan loyalitas merek selama hubungan dengan merek memverifikasi tautan yang spesifik untuk merek tersebut.

Hasil ini sesuai peneltiian *van der Westhuizen* (2018) yang membuktikan *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang berjudul pengaruh *self brand connection* dan *brand experience* terhadap loyalitas merek pada produk sepatu Converse di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

A. *Self brand connection* berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk sepatu converse di Yogyakarta yang dimana studi kasus dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia

B. *Self brand connection* berpengaruh terhadap *brand experience* pada produk sepatu converse di Yogyakarta yang dimana studi kasus dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia

C. *Brand experience* berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk sepatu converse di Yogyakarta yang dimana studi kasus dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1) Hasil dari penelitian ada pengaruh *self brand connection* terhadap loyalitas merek pada produk sepatu converse di Yogyakarta yang dimana studi kasus dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dari penelitian ini diharapkan agar dapat terus meningkatkan keunggulan bersaingnya melalui kualitas sehingga dapat terus bersaing dengan merek-merek yang lain di pasaran.

2) Hasil dari penelitian ada pengaruh *self brand connection* terhadap *brand experience* pada produk sepatu converse di Yogyakarta yang dimana studi kasus dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dari penelitian ini diharapkan agar dapat terus meningkatkan keunggulan bersaingnya melalui inovasi sehingga dapat terus bersaing dengan merek-merek yang lain di pasaran.
3) Hasil dari penelitian ada pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas merek pada produk sepatu converse di Yogyakarta yang dimana studi kasus dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dari penelitian ini diharapkan agar dapat terus meningkatkan keunggulan bersaingnya melalui kualitas, inovasi dan dari segi harga sehingga dapat terus bersaing dengan merek-merek yang lain di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. A. (2013). Manajemen Pemasaran Strategis. Diterjemahkan oleh David Wijaya dkk. Jakarta : Salemba Empat

Alvarez C., and Susan Fournier (2016), "Consumers' Relationships With Brands". *Current Opinion in Psychology.* Vol. 10, pp. 129-135

Brakus J.J., Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *American Marketing Association,* Vol. 73, pp. 52-68.

Brakus J.J., Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello (2014), "From experiential psychology to consumer experience". *Journal of Consumer Psychology.*

Chang P.L., and Ming-Hua Chieng (2006), "Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view". *Psychology & Marketing,* Vol. 23 No. 11, pp. 927–959

Dwivedi A., Lester W. Johnson and Robert E. McDonald (2015), "Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity" *Journal of Product & Brand Management.* Vol.24 No.5, pp. 449–461

Escalas J.E. and James R. Bettman (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands" *Jurnal Konsumen Psikologi,* vol.13 no.3, pp. 339-348

Elyria Kemp and Ravi Jillapalli and Enrique Becerra (2014), "Healthcare branding: developing emotionally based consumer brand relationships" *Journal of Services Marketing.* Vol.28 No.2, pp. 126–137

Freddy Rangkuti, (2008). The Power Of Brands, Jakarta : Penerbit Gramedia

Ghozali, I. & Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam, 2011, Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Iglesias O., Singh, J. And Batista Foguet (2011), "The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty". *Journal of Brand Management. Vol.* 18,pp. 570 – 582.

Kasiram. Moh. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif – kuantitatif. Malang : UIN Maliki Press

Maffezzolli F,E., Semprebon, E. and Muller Prado (2014), "Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality". *Journal of Brand Management.* Vol. 21, pp. 446-458.

Nasution, S. (2001). Metode Reached (Penelitian Ilmiah). Bandung: Jemmars.

Suhardi, Sigit. (1999). Pengantar Metodologi Sosial-Bisnis-Manajemen. Yogyakarta: Lukman Offset.

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta

Sekaran, Uma. (2011). Research Methods for business Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma (2006). Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2013). Research Methods for Business. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.

Thomas A.M., and Cleopatra Veloutsou (2013), "Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience". *Journal of Business Research*. Vol. 66, pp. 21–27.

Trudeau, S. and Shobeiri, H.S. (2016a), "Does social currency matter in creation of enhanced brand experience?", *Journal of Product and Brand Management,* Vol. 25 No. 1, pp. 98-114.

LAMPIRAN 1 KUESIONER

Hal : Pengisian Kuisioner

Kepada Yth.

Sdr/Sdri

Di Tempat

Assalamua'laikum.Wr.Wb

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang sedang melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Self Brand Connection* dan *Brand Experience* Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Sepatu Converse di Yogyakarta" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)**. Yang dimana dalam penelitian ini saya menyusun kuisioner untuk menunjang penelelitian tersebut.

Dalam kuisioner ini terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Sdr/Sdri, mengenai *self brand connection*, brand *experience*, dan *brand loyalty* anda sebagai pelanggan produk sepatu dari Converse yang kini digunakkan.

Saya memohon kesediaan Sdr/Sdri untuk meluangkan waktu guna membantu saya menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah saya sediakan pada daftar pernyataan yang saya susun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Sdr/Sdri akan sangat membantu saya dalam penelitian ini.

Atas partisipasi dan bantuan Sdr/Sdri, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Irvan Rio Mahendra

1. IDENTITAS RESPONDEN

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Saudara. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomer jawaban yang dianggap paling sesuai.

A. Identitas / karakteristik responden :

a) Apa Jenis Kelamin Saudara ?

No	Keterangan	Jawaban
1.	Pria	
2.	Wanita	

b) Berapakah Usia Saudara Pada Ulang Tahun Terakhir ?

No	Keterangan	Jawaban
1.	18 Tahun	
2.	19 Tahun	
3.	20 Tahun	
4.	> 20 Tahun	

c) Berapa Uang Saku Bulanan Saudara ?

No	Keterangan	Jawaban
1.	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	
2.	> Rp 1.000.000	

2. PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PENELITIAN

Petunjuk pengisian:

Jawablah pertanyaan- pertanyaan dibawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda contreng (√) pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan:

No	Indikator	Keterangan	Nilai
1.	SR	SANGAT RENDAH	1
2.	R	RENDAH	2
3.	T	TINGGI	3
4.	AT	AGAK TINGGI	4
5.	ST	SANGAT TINGGI	5

A. Item Pernyataan

Pertanyaan dibawah ini berhubungan dengan Pengaruh *Self Brand Connection* dan *Brand Experience* Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Sepatu Converse di Yogyakarta" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia). Adapun indikatornya meliputi :

a) Self Brand Connection

No.	Pernyataan	SR	R	AT	T	ST
1.	Merek mewah ini mencerminkan siapa saya					

2.	Saya bisa mengidentifikasi dengan merek mewah ini					
3.	Saya pribadi merasa terhubung dengan merek mewah ini.					
4.	Saya menggunakan merek mewah ini untuk mengkomunikasikan siapa saya kepada orang lain					
5.	Saya percaya merek mewah ini mencerminkan siapa yang saya anggap diri saya					

b) Sensory Brand Experience

No	Pernyataan	SR	R	AT	T	ST
1.	Merek mewah ini memberi kesan kuat pada indera penglihatan saya atau indera lainnya					
2.	Saya menemukan merek mewah ini menarik dengan cara sensorik					
3.	Merek mewah ini menarik bagi saya					

c) Affective Brand Experience

No	Pernyataan	SR	R	AT	T	ST
1.	Merek mewah ini memunculkan perasaan dan sentiment					

2.	Saya memiliki emosi yang kuat untuk merek mewah ini					
3.	Merek mewah ini adalah merek emosional					

d) ***Behavioral Brand Experience***

No	Pernyataan	SR	R	AT	T	ST
1.	Saya terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik ketika saya menggunakan merek mewah ini					
2.	Merek mewah ini menghasilkan pengalaman tubuh					
3.	Merek mewah ini berorientasi aksi.					

e) Intellectual Brand Experience

No	Pernyataan	SR	R	AT	T	ST
1.	Saya terlibat dalam banyak pemikiran ketika saya menemukan merek mewah ini					
2.	Merek mewah ini membuat saya berpikir					
3.	Merek mewah ini merangsang keingintahuan dan pemecahan masalah saya					

f) Second Order Brand Experience

No	Pernyataan	SR	R	AT	T	ST
1.	Pengalaman merek sensorik					

2.	Pengalaman merek yang efektif					
3.	Pengalaman merek perilaku					
4.	Pengalaman merek intelektual					

g) Loyalty

No	Pernyataan	SR	R	AT	T	ST
1.	Saya menganggap diri saya setia pada merek mewah ini					
2.	Saya membeli merek mewah ini kapan pun saya bisa					
3.	Saya membeli sebanyak mungkin merek mewah ini					
4.	Saya merasa ini adalah satu-satunya merek mewah dari produk ini yang saya butuhkan					
5.	Ini adalah merek mewah yang saya ingin beli / gunakan					
6.	Jika merek ini tidak tersedia, akan membuat perbedaan besar bagi saya jika saya harus menggunakan merek mewah lain					
7.	Saya akan melakukan yang terbaik untuk menggunakan merek mewah ini					

LAMPIRAN 2 HASIL KUESIONER RESPONDEN

1. HASIL DATA RESPONDEN

a) Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Pria	39	37,86
Wanita	64	62,13
Jumlah	103	100

b) Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
18 Tahun	14	13,59
19 Tahun	59	57,28
20 Tahun	27	26,21
> 20 Tahun	3	2,91
Jumlah	103	100

c) Uang Saku Bulanan Responden

Uang Saku Bulanan	Frekuensi	Presentase (%)
Rp 500.000- Rp 1.000.000	25	24,27
> Rp 1.000.000	78	75,72
Jumlah	103	100

a) HASIL KUESIONER RESPONDEN

1. SBC *(Self Brand Connection)*

NO	SBC 1	SBC 2	SBC 3	SBC 4	SBC 5	TSBC
1.	5	5	5	4	5	24
2.	2	2	2	2	3	11
3.	4	3	4	4	3	18
4.	4	5	4	4	5	22
5.	3	4	4	3	3	17
6.	3	4	3	3	3	16
7.	5	5	5	5	5	25
8.	5	4	5	5	5	24
9.	4	5	4	5	4	22
10.	3	3	4	4	3	17
11.	4	4	4	3	4	19
12.	4	5	4	5	5	23
13.	5	5	4	4	5	23
14.	3	4	4	3	4	18
15.	4	4	4	4	4	20
16.	5	4	4	4	4	21
17.	4	4	5	5	5	23
18.	4	3	4	3	4	18
19.	4	4	4	4	4	20
20.	2	3	3	2	3	13
21.	3	2	3	3	2	13

22.	4	3	4	4	3	18
23.	4	3	3	4	4	18
24.	4	3	3	4	4	18
25.	5	4	4	4	5	22
26.	4	4	4	4	3	19
27.	3	3	3	3	2	14
28.	3	3	4	3	4	17
29.	3	2	2	3	3	13
30.	3	4	4	3	3	17
31.	3	4	3	3	4	17
32.	4	4	4	4	5	21
33.	4	5	5	4	4	22
34.	4	4	4	4	4	20
35.	3	4	3	3	4	17
36.	4	4	4	4	3	19
37.	5	5	4	5	5	24
38.	3	4	3	3	4	17
39.	5	5	4	5	4	23
40.	3	4	3	4	4	18
41.	4	4	5	4	4	21
42.	2	2	3	2	2	11
43.	5	4	5	4	5	23
44.	4	3	4	3	4	18
45.	3	3	3	3	3	15

46.	4	4	5	4	4	21
47.	5	4	4	4	5	22
48.	3	4	3	4	4	18
49.	3	3	3	3	3	15
50.	3	4	4	4	4	19
51.	3	4	4	4	4	19
52.	3	3	2	3	3	14
53.	5	4	5	5	5	24
54.	4	4	4	4	4	20
55.	4	5	5	5	5	24
56.	5	5	4	4	4	22
57.	4	4	4	4	4	20
58.	5	5	4	4	4	22
59.	4	4	4	4	3	19
60.	3	4	4	4	4	19
61.	3	2	3	3	3	14
62.	4	5	4	4	4	21
63.	4	4	4	4	3	19
64.	4	3	4	4	4	19
65.	4	3	4	4	4	19
66.	4	5	5	5	5	24
67.	5	5	5	5	5	25
68.	4	3	4	4	4	19
69.	4	4	4	4	4	20

70.	4	3	4	3	4	18
71.	5	5	5	5	4	24
72.	4	3	4	4	4	19
73.	5	5	5	5	4	24
74.	4	3	4	4	4	19
75.	4	3	4	4	4	19
76.	3	3	4	3	3	16
77.	4	4	5	5	4	22
78.	4	4	5	4	4	21
79.	5	4	4	5	5	23
80.	5	4	4	5	5	23
81.	3	4	4	3	3	17
82.	4	4	4	4	4	20
83.	5	4	5	4	4	22
84.	4	4	4	5	4	21
85.	4	4	4	5	4	21
86.	4	4	4	4	4	20
87.	5	4	5	4	5	23
88.	2	2	2	2	2	10
89.	3	4	4	3	4	18
90.	3	4	3	3	3	16
91.	5	4	4	4	5	22
92.	4	4	4	4	4	20
93.	3	2	2	2	2	11

94.	4	4	4	4	5	21
95.	4	4	4	4	4	20
96.	3	4	3	3	4	17
97.	4	4	3	3	3	17
98.	4	4	5	4	5	22
99.	4	4	5	4	5	22
100.	5	4	4	4	4	21
101.	5	5	4	5	4	23
102.	4	4	5	5	4	22
103.	4	3	4	4	4	19

2. SBE *(SENSORY BRAND EXPERIENCE)*

NO	SBE 1	SBE 2	SBE 3	TSBE
1.	5	4	5	14
2.	2	2	2	6
3.	3	4	3	10
4.	5	4	4	13
5.	4	4	3	11
6.	3	4	3	10
7.	5	5	5	15
8.	5	4	5	14
9.	4	4	5	13
10.	4	3	3	10
11.	3	3	3	9

12.	5	5	4	14
13.	4	5	5	14
14.	4	4	4	12
15.	4	3	4	11
16.	4	5	4	13
17.	5	4	5	14
18.	4	4	4	12
19.	4	4	4	12
20.	2	2	2	6
21.	3	2	3	8
22.	3	3	4	10
23.	3	4	4	11
24.	3	4	3	10
25.	4	5	5	14
26.	4	3	3	10
27.	3	2	2	7
28.	4	4	4	12
29.	2	2	3	7
30.	4	3	3	10
31.	3	4	4	11
32.	4	5	5	14
33.	5	4	4	13
34.	4	4	4	12
35.	3	4	3	10

36.	3	4	3	10
37.	5	5	5	15
38.	4	3	4	11
39.	4	5	4	13
40.	4	3	3	10
41.	5	4	4	13
42.	3	3	3	9
43.	5	4	4	13
44.	4	4	3	11
45.	3	3	4	10
46.	4	5	5	14
47.	5	4	5	14
48.	3	4	4	11
49.	3	2	3	8
50.	4	4	3	11
51.	4	3	3	10
52.	3	3	2	8
53.	4	4	5	13
54.	4	5	5	14
55.	4	5	5	14
56.	5	5	5	15
57.	4	4	5	13
58.	5	4	5	14
59.	4	3	4	11

60.	4	4	3	11
61.	3	3	2	8
62.	4	4	5	13
63.	3	3	4	10
64.	4	4	4	12
65.	4	3	4	11
66.	5	4	5	14
67.	5	5	5	15
68.	3	4	4	11
69.	4	3	4	11
70.	3	4	4	11
71.	5	5	5	15
72.	4	4	4	12
73.	5	5	4	14
74.	4	4	3	11
75.	4	4	4	12
76.	3	4	4	11
77.	5	5	5	15
78.	4	5	4	13
79.	5	4	4	13
80.	5	4	4	13
81.	3	4	4	11
82.	4	4	4	12
83.	4	5	5	14

84.	4	4	4	12
85.	4	4	4	12
86.	4	4	4	12
87.	4	5	4	13
88.	3	3	3	9
89.	4	4	4	12
90.	4	4	4	12
91.	5	5	4	14
92.	4	4	5	13
93.	3	2	3	8
94.	4	5	4	13
95.	4	4	4	12
96.	3	3	4	10
97.	4	4	3	11
98.	5	4	4	13
99.	5	4	4	13
100.	4	4	4	12
101.	4	4	5	13
102.	5	4	5	14
103.	4	4	4	12

3. ABE (Affective Brand Experience)

NO	ABE 1	ABE 2	ABE 3	TABE
1.	5	4	5	14

2.	3	3	2	8
3.	3	4	5	12
4.	4	4	5	13
5.	4	4	4	12
6.	4	5	4	13
7.	4	4	5	13
8.	5	4	4	13
9.	5	5	5	15
10.	4	3	3	10
11.	3	3	3	9
12.	5	4	4	13
13.	4	5	5	14
14.	4	4	3	11
15.	3	3	3	9
16.	5	5	5	15
17.	4	5	5	14
18.	3	4	4	11
19.	3	4	4	11
20.	3	3	3	9
21.	2	3	3	8
22.	3	4	4	11
23.	3	3	3	9
24.	4	2	2	8
25.	5	5	5	15

26.	4	5	4	13
27.	3	2	3	8
28.	3	4	3	10
29.	2	2	3	7
30.	4	4	3	11
31.	4	4	5	13
32.	5	4	4	13
33.	4	3	3	10
34.	4	5	5	14
35.	3	4	4	11
36.	4	3	3	10
37.	4	5	4	13
38.	3	4	3	10
39.	5	5	4	14
40.	4	3	3	10
41.	5	4	4	13
42.	2	3	3	8
43.	5	4	4	13
44.	4	4	4	12
45.	4	2	2	8
46.	4	4	4	12
47.	5	5	5	15
48.	3	4	5	12
49.	2	3	4	9

50.	3	5	5	13
51.	3	3	2	8
52.	3	3	4	10
53.	4	4	3	11
54.	4	4	5	13
55.	5	4	4	13
56.	5	4	5	14
57.	4	3	3	10
58.	5	4	4	13
59.	4	3	4	11
60.	4	4	3	11
61.	2	3	3	8
62.	5	4	5	14
63.	4	3	3	10
64.	4	4	3	11
65.	4	4	3	11
66.	4	4	5	13
67.	5	5	5	15
68.	4	4	3	11
69.	4	5	5	14
70.	4	4	4	12
71.	4	3	3	10
72.	4	4	4	12
73.	5	4	3	12

74.	4	3	2	9
75.	4	4	3	11
76.	4	4	5	13
77.	5	4	4	13
78.	4	3	4	11
79.	5	5	5	15
80.	5	4	3	12
81.	3	3	2	8
82.	4	4	4	12
83.	4	5	5	14
84.	5	4	4	13
85.	5	4	4	13
86.	4	3	4	11
87.	5	5	4	14
88.	3	3	2	8
89.	4	4	3	11
90.	3	3	3	9
91.	4	4	5	13
92.	4	4	5	13
93.	2	2	2	6
94.	4	5	4	13
95.	5	4	5	14
96.	4	3	4	11
97.	3	3	3	9

98.	5	5	5	15
99.	5	4	4	13
100.	5	5	5	15
101.	5	5	4	14
102.	4	4	5	13
103.	3	3	2	8

4. BBE (Behavioral Brand Experience)

NO	BBE 1	BBE 2	BBE 3	TBBE
1.	5	4	4	13
2.	2	3	3	8
3.	4	4	4	12
4.	5	4	5	14
5.	5	4	4	13
6.	5	5	4	14
7.	4	5	5	14
8.	4	5	4	13
9.	5	4	5	14
10.	3	3	3	9
11.	3	4	3	10
12.	4	4	4	12
13.	5	4	5	14
14.	4	4	4	12
15.	3	4	3	10

16.	4	4	4	12
17.	5	4	5	14
18.	4	4	3	11
19.	4	4	4	12
20.	3	3	2	8
21.	3	3	2	8
22.	4	4	4	12
23.	3	3	3	9
24.	3	2	2	7
25.	5	5	5	15
26.	4	4	4	12
27.	2	2	2	6
28.	4	4	4	12
29.	2	2	2	6
30.	4	3	4	11
31.	4	4	4	12
32.	4	4	4	12
33.	3	3	4	10
34.	5	5	4	14
35.	5	5	4	14
36.	3	3	3	9
37.	5	4	5	14
38.	3	3	4	10
39.	5	5	5	15

40.	3	4	3	10
41.	4	4	4	12
42.	3	2	3	8
43.	4	5	4	13
44.	4	3	4	11
45.	2	2	2	6
46.	4	5	4	13
47.	4	5	5	14
48.	4	4	5	13
49.	3	4	4	11
50.	5	4	5	14
51.	3	3	2	8
52.	3	4	4	11
53.	4	3	4	11
54.	4	4	4	12
55.	4	4	4	12
56.	4	4	4	12
57.	3	3	3	9
58.	4	4	5	13
59.	3	3	3	9
60.	4	4	4	12
61.	2	3	2	7
62.	4	5	5	14
63.	3	3	3	9

64.	4	3	4	11
65.	4	4	4	12
66.	5	5	4	14
67.	4	4	5	13
68.	3	3	3	9
69.	4	4	4	12
70.	5	4	4	13
71.	4	3	3	10
72.	5	5	4	14
73.	4	4	3	11
74.	2	2	2	6
75.	2	2	3	7
76.	4	4	5	13
77.	4	5	4	13
78.	3	4	3	10
79.	4	5	5	14
80.	4	3	4	11
81.	3	2	3	8
82.	5	4	4	13
83.	4	5	5	14
84.	4	4	4	12
85.	5	4	4	13
86.	3	3	4	10
87.	5	4	5	14

88.	2	3	2	7
89.	3	4	4	11
90.	4	3	3	10
91.	5	4	4	13
92.	5	4	4	13
93.	3	2	2	7
94.	5	5	5	15
95.	4	5	5	14
96.	3	4	4	11
97.	3	3	3	9
98.	5	5	5	15
99.	4	4	4	12
100.	5	5	5	15
101.	4	4	4	12
102.	5	4	5	14
103.	3	2	2	7

5. IBE (Intellectual Brand Experience)

NO	IBE 1	IBE 2	IBE 3	TIBE
1.	5	5	5	15
2.	2	2	3	7
3.	5	5	4	14
4.	5	5	4	14
5.	5	4	4	13

6.	5	4	5	14
7.	4	5	4	13
8.	4	4	4	12
9.	5	5	5	15
10.	3	3	3	9
11.	3	3	3	9
12.	4	4	5	13
13.	5	4	5	14
14.	4	4	4	12
15.	3	4	3	10
16.	5	4	5	14
17.	5	5	5	15
18.	3	4	4	11
19.	4	3	4	11
20.	3	3	3	9
21.	3	3	3	9
22.	4	3	4	11
23.	3	3	3	9
24.	3	2	2	7
25.	5	5	5	15
26.	4	4	4	12
27.	2	2	2	6
28.	4	4	4	12
29.	2	2	2	6

30.	3	3	3	9
31.	4	5	5	14
32.	4	4	3	11
33.	3	3	4	10
34.	5	5	5	15
35.	4	4	5	13
36.	3	3	4	10
37.	4	4	4	12
38.	3	3	4	10
39.	4	4	4	12
40.	3	4	3	10
41.	4	3	4	11
42.	2	3	2	7
43.	5	4	5	14
44.	3	4	3	10
45.	2	3	2	7
46.	5	5	5	15
47.	5	5	5	15
48.	4	4	5	13
49.	4	3	4	11
50.	4	5	5	14
51.	3	3	2	8
52.	4	3	4	11
53.	3	4	3	10

54.	4	4	4	12
55.	4	4	5	13
56.	4	4	4	12
57.	3	3	3	9
58.	4	5	4	13
59.	3	3	3	9
60.	4	4	4	12
61.	3	2	3	8
62.	5	5	4	14
63.	3	3	3	9
64.	3	3	4	10
65.	3	3	4	10
66.	5	5	4	14
67.	4	5	5	14
68.	3	3	3	9
69.	4	5	4	13
70.	4	4	5	13
71.	3	3	4	10
72.	4	4	5	13
73.	3	3	4	10
74.	2	3	2	7
75.	3	4	2	9
76.	5	5	4	14
77.	4	4	5	13

78.	3	3	4	10
79.	4	4	4	12
80.	4	4	3	11
81.	3	3	2	8
82.	4	5	4	13
83.	5	4	5	14
84.	4	4	4	12
85.	4	5	4	13
86.	4	3	4	11
87.	4	5	4	13
88.	3	3	2	8
89.	4	4	3	11
90.	3	3	3	9
91.	5	4	5	14
92.	5	4	5	14
93.	3	2	2	7
94.	5	5	4	14
95.	4	5	5	14
96.	3	3	3	9
97.	3	3	4	10
98.	5	5	4	14
99.	4	5	5	14
100.	5	4	5	14
101.	4	4	5	13

102.	5	4	4	13
103.	3	2	2	7

6. SOB (Second Order Brand Experience)

NO	SOB 1	SOB 2	SOB 3	SOB 4	TSOB
1.	5	4	4	5	18
2.	2	3	3	2	10
3.	5	4	4	5	18
4.	5	5	4	5	19
5.	4	4	4	4	16
6.	4	4	4	5	17
7.	5	5	5	4	19
8.	5	4	4	4	17
9.	4	5	5	5	19
10.	3	3	3	3	12
11.	4	3	3	3	13
12.	4	4	4	5	17
13.	5	4	4	5	18
14.	3	4	4	3	14
15.	3	4	4	3	14
16.	5	4	4	5	18
17.	5	5	5	5	20
18.	4	3	3	3	13
19.	3	4	4	4	15

20.	3	3	3	3	12
21.	3	3	3	3	12
22.	3	4	4	4	15
23.	3	3	3	3	12
24.	3	2	2	2	9
25.	5	4	5	5	19
26.	5	4	4	4	17
27.	2	2	2	2	8
28.	4	4	4	4	16
29.	2	2	2	2	8
30.	4	4	4	4	16
31.	4	4	4	4	16
32.	4	4	4	4	16
33.	3	3	3	3	12
34.	5	5	5	5	20
35.	5	4	5	5	19
36.	3	3	3	3	12
37.	5	5	4	4	18
38.	3	4	3	3	13
39.	5	5	5	5	20
40.	4	3	4	3	14
41.	3	4	4	4	15
42.	2	3	2	3	10
43.	4	4	5	5	18

44.	3	4	3	3	13
45.	2	2	2	2	8
46.	5	5	5	5	20
47.	5	5	5	5	20
48.	4	4	5	4	17
49.	4	4	4	3	15
50.	5	5	5	5	20
51.	2	2	2	3	9
52.	4	4	4	4	16
53.	3	4	4	3	14
54.	5	4	4	4	17
55.	4	4	4	5	17
56.	5	4	4	5	18
57.	3	3	3	3	12
58.	4	4	4	4	16
59.	4	3	3	4	14
60.	4	4	4	4	16
61.	2	2	3	2	9
62.	4	5	5	5	19
63.	3	3	3	3	12
64.	4	4	3	4	15
65.	4	4	3	4	15
66.	5	4	5	4	18
67.	4	4	5	5	18

68.	4	4	3	4	15
69.	5	5	5	5	20
70.	4	4	5	4	17
71.	3	3	4	3	13
72.	4	4	5	4	17
73.	4	4	4	4	16
74.	3	3	2	2	10
75.	4	3	2	2	11
76.	5	5	4	4	18
77.	4	4	5	5	18
78.	4	4	4	4	16
79.	5	4	4	5	18
80.	3	4	3	3	13
81.	2	3	2	3	10
82.	4	5	4	4	17
83.	5	5	5	5	20
84.	4	4	4	4	16
85.	4	4	4	4	16
86.	4	3	4	4	15
87.	5	4	5	4	18
88.	3	2	3	3	11
89.	4	3	4	4	15
90.	3	4	3	3	13
91.	5	5	5	4	19

92.	5	5	5	4	19
93.	2	3	2	2	9
94.	4	5	4	4	17
95.	5	4	5	5	19
96.	4	3	3	3	13
97.	4	3	3	4	14
98.	5	5	5	5	20
99.	4	5	5	4	18
100.	5	5	5	5	20
101.	4	5	5	4	18
102.	5	4	4	4	17
103.	3	3	3	3	12

7. L (Loyalty)

NO	L 1	L 2	L 3	L 4	L 5	L 6	L 7	TL
1.	5	4	4	4	5	5	4	31
2.	2	2	2	3	3	2	3	17
3.	4	4	3	4	4	4	4	27
4.	5	5	4	4	4	5	4	31
5.	3	3	4	4	3	3	4	24
6.	3	4	3	3	3	3	3	22
7.	4	4	5	4	4	4	4	29

8.	4	4	4	4	4	4	4	28
9.	5	5	4	5	5	5	5	34
10.	3	4	3	3	3	3	3	22
11.	4	4	4	3	3	4	3	25
12.	4	5	5	4	5	4	5	32
13.	4	4	5	5	5	4	5	32
14.	4	4	4	3	3	4	3	25
15.	4	4	3	3	3	4	3	24
16.	4	5	4	4	4	4	4	29
17.	4	5	5	5	5	5	5	34
18.	3	4	3	3	3	4	3	23
19.	3	4	4	4	4	4	3	26
20.	3	2	2	2	3	2	3	17
21.	2	2	2	2	3	2	2	15
22.	3	3	3	3	4	3	3	22
23.	4	3	3	4	3	3	4	24
24.	4	4	4	4	4	4	4	28
25.	4	4	4	4	5	4	4	29
26.	3	3	4	3	4	3	3	23
27.	3	2	2	3	2	2	2	16
28.	3	4	4	3	3	3	4	24
29.	3	2	2	3	2	3	2	17
30.	3	4	3	3	3	3	4	23
31.	4	4	4	4	4	3	4	27

32.	4	3	4	4	3	4	3	25
33.	4	4	5	5	5	4	4	31
34.	4	5	4	5	5	4	4	31
35.	4	4	4	4	5	5	5	31
36.	3	3	3	3	4	4	4	24
37.	5	5	5	4	4	5	3	31
38.	4	3	4	3	4	4	5	27
39.	5	4	5	5	4	5	5	33
40.	3	3	3	4	3	3	2	21
41.	4	4	4	3	4	4	4	27
42.	2	2	3	3	3	3	3	19
43.	5	5	5	5	5	5	5	35
44.	4	4	4	4	4	4	4	28
45.	2	3	2	3	2	3	4	19
46.	4	4	4	5	5	5	4	31
47.	4	5	4	5	5	5	3	31
48.	4	3	4	4	3	4	4	26
49.	3	4	3	4	3	4	3	24
50.	4	3	4	3	3	3	3	23
51.	3	3	3	3	4	4	3	23
52.	4	4	4	3	4	4	3	26
53.	3	4	4	4	3	3	4	25
54.	4	4	5	4	4	4	4	29
55.	4	4	5	4	5	4	5	31

56.	4	4	4	4	4	4	4	28
57.	3	3	4	3	3	3	3	22
58.	4	5	5	5	4	4	4	31
59.	4	5	5	5	5	4	5	33
60.	4	3	3	4	4	3	4	25
61.	2	2	3	2	3	2	3	17
62.	4	4	5	5	4	4	4	30
63.	5	5	5	5	5	5	4	34
64.	4	5	4	5	4	5	5	32
65.	4	4	5	5	4	4	5	31
66.	5	5	4	5	4	5	4	32
67.	4	3	3	3	3	4	3	23
68.	3	4	4	3	3	3	4	24
69.	5	4	5	5	4	4	5	32
70.	4	4	5	4	5	5	4	31
71.	3	3	3	3	4	3	3	22
72.	4	3	4	4	3	4	4	26
73.	3	3	3	3	3	3	3	21
74.	2	2	3	3	3	2	2	17
75.	3	3	4	4	4	4	3	25
76.	3	4	4	4	4	4	3	26
77.	4	5	5	4	5	5	4	32
78.	3	4	4	3	4	4	4	26
79.	5	4	4	4	4	4	4	29

80.	3	4	3	4	3	3	4	24
81.	4	3	3	3	4	3	3	23
82.	5	4	4	5	5	5	4	32
83.	5	5	4	4	4	4	5	31
84.	5	4	4	4	5	4	4	30
85.	4	5	5	5	5	5	5	34
86.	3	4	4	3	4	3	4	25
87.	4	4	4	5	5	5	4	31
88.	3	2	3	2	2	2	3	17
89.	3	3	4	4	3	4	3	24
90.	3	2	3	3	2	2	3	18
91.	4	4	4	5	5	5	4	31
92.	5	5	5	5	5	5	5	35
93.	3	2	2	3	3	3	2	18
94.	4	4	5	4	4	4	5	30
95.	3	4	4	4	4	4	4	27
96.	3	4	3	4	3	3	3	23
97.	4	4	3	4	4	3	3	25
98.	5	5	5	4	4	5	5	33
99.	4	5	4	5	5	4	4	31
100.	4	3	4	4	4	4	4	27
101.	4	5	4	4	4	5	4	30
102.	5	4	4	5	5	5	5	33
103.	3	3	2	3	2	2	3	18

LAMPIRAN 3 HASIL OLAH DATA

A. UJI DESKRIPTIF

a. SBC *(Self Brand Connection)*

		SBC 1	SBC 2	SBC 3	SBC 4	SBC 5	TSBC
N	Valid	102	103	103	103	103	103
	Missing	1	0	0	0	0	0
Mean		3,8725	3,8252	3,9320	3,8544	3,9223	19,4175

b. SBE *(SENSORY BRAND EXPERIENCE)*

		SBE 1	SBE 2	SBE 3	TSBE
N	Valid	103	103	103	103
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,9320	3,8835	3,9320	11,7476

c. ABE (Affective Brand Experience)

		ABE 1	ABE 2	ABE 3	TABE
N	Valid	103	103	103	103
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,9417	3,9417	3,8058	11,5825

d. BBE (Behavioral Brand Experience)

		BBE 1	BBE 2	BBE 3	TBBE
N	Valid	103	103	103	103
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,8252	3,7670	3,7961	11,3883

e. IBE (Intellectual Brand Experience)

		IBE 1	IBE 2	IBE 3	TIBE
N	Valid	103	103	103	103
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,7864	3,7864	3,8350	11,4078

f. SOB (Second Order Brand Experience)

		SOB 1	SOB 2	SOB 3	SOB 4	TSOB
N	Valid	103	103	103	103	103
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,9029	3,8447	3,8447	3,8447	15,4369

g. L (Loyalty)

		L 1	L 2	L 3	L 4	L 5	L 6	L 7	TL
N	Valid	103	103	103	103	103	103	103	103
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,7184	3,7670	3,8155	3,8350	3,8252	3,7961	3,7476	26,5049

B. UJI VALIDITAS

		SBC1	SBC2	SBC3	SBC4	SBC5	TSBC
SBC1	Pearson Correlation	1	,588**	,647**	,736**	,667**	,667**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102

SBC2	Pearson Correlation	,588**	1	,597**	,648**	,618**	,618**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103
SBC3	Pearson Correlation	,647**	,597**	1	,692**	,631**	,631**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103
SBC4	Pearson Correlation	,736**	,648**	,692**	1	,663**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103
SBC5	Pearson Correlation	,667**	,618**	,631**	,663**	1	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		
	N	102	103	103	103	103	103
TSBC	Pearson Correlation	,859**	,814**	,839**	,883**	,845**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103
SBE1	Pearson Correlation	,664**	,667**	,731**	,681**	,685**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103
SBE2	Pearson Correlation	,654**	,622**	,628**	,591**	,663**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103
SBE3	Pearson Correlation	,658**	,627**	,640**	,640**	,644**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103

TSBE	Pearson Correlation	,762**	,739**	,770**	,737**	,769**	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103
ABE1	Pearson Correlation	,662**	,650**	,618**	,649**	,637**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103
ABE2	Pearson Correlation	,507**	,489**	,480**	,458**	,566**	,589**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103
ABE3	Pearson Correlation	,467**	,485**	,390**	,396**	,464**	,515**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103
TABE	Pearson Correlation	,643**	,640**	,583**	,589**	,654**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103
BBE1	Pearson Correlation	,457**	,537**	,476**	,440**	,539**	,577**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103
BBE2	Pearson Correlation	,414**	,488**	,419**	,378**	,513**	,517**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103
BBE3	Pearson Correlation	,463**	,578**	,457**	,446**	,585**	,596**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103

TBBE	Pearson Correlation	,490**	,590**	,497**	,465**	,602**	,622**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103
IBE1	Pearson Correlation	,435**	,482**	,424**	,370**	,490**	,515**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103
IBE2	Pearson Correlation	,393**	,525**	,486**	,417**	,575**	,565**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103
IBE3	Pearson Correlation	,454**	,525**	,429**	,397**	,488**	,536**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103
TIBE	Pearson Correlation	,475**	,568**	,496**	,439**	,575**	,599**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103
SOB1	Pearson Correlation	,533**	,503**	,448**	,435**	,535**	,574**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103
SOB2	Pearson Correlation	,445**	,502**	,462**	,428**	,516**	,554**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103
SOB3	Pearson Correlation	,438**	,528**	,482**	,449**	,528**	,571**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103

SOB4	Pearson Correlation	,473**	,573**	,474**	,441**	,480**	,571**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103
TSOB	Pearson Correlation	,520**	,581**	,514**	,483**	,567**	,625**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103
L1	Pearson Correlation	,508**	,554**	,406**	,482**	,526**	,580**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103
L2	Pearson Correlation	,525**	,531**	,509**	,507**	,542**	,616**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103
L3	Pearson Correlation	,471**	,538**	,507**	,483**	,557**	,602**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103
L4	Pearson Correlation	,492**	,460**	,403**	,475**	,505**	,550**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103
L5	Pearson Correlation	,487**	,465**	,489**	,452**	,453**	,548**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103
L6	Pearson Correlation	,526**	,488**	,488**	,477**	,550**	,592**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103

L7	Pearson Correlation	,372**	,409**	,427**	,427**	,467**	,495**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103
TL	Pearson Correlation	,570**	,581**	,546**	,557**	,607**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	103	103	103	103	103

SBE1	SBE2	SBE3	TSBE	ABE1	ABE2	ABE3	TABE
,664**	,654**	,658**	,762**	,662**	,507**	,467**	,643**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
102	102	102	102	102	102	102	102
,667**	,622**	,627**	,739**	,650**	,489**	,485**	,640**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,731**	,628**	,640**	,770**	,618**	,480**	,390**	,583**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,681**	,591**	,640**	,737**	,649**	,458**	,396**	,589**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,685**	,663**	,644**	,769**	,637**	,566**	,464**	,654**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,806**	,743**	,758**	,890**	,757**	,589**	,515**	,731**

,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
1	,586**	,614**	,843**	,638**	,472**	,397**	,591**
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,586**	1	,654**	,867**	,618**	,558**	,455**	,640**
,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,614**	,654**	1	,879**	,585**	,473**	,486**	,610**
,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,843**	,867**	,879**	1	,710**	,580**	,518**	,711**
,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,638**	,618**	,585**	,710**	1	,559**	,447**	,785**
,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,472**	,558**	,473**	,580**	,559**	1	,700**	,885**
,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,397**	,455**	,486**	,518**	,447**	,700**	1	,862**
,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,591**	,640**	,610**	,711**	,785**	,885**	,862**	1

,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
103	103	103	103	103	103	103	103
,483**	,557**	,481**	,587**	,479**	,766**	,701**	,769**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,412**	,459**	,414**	,496**	,495**	,708**	,734**	,768**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,491**	,534**	,539**	,604**	,548**	,812**	,794**	,852**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,510**	,571**	,528**	,621**	,560**	,841**	,820**	,879**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,431**	,508**	,474**	,546**	,473**	,732**	,803**	,798**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,478**	,509**	,516**	,580**	,552**	,741**	,748**	,808**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,409**	,531**	,446**	,536**	,480**	,712**	,770**	,779**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,487**	,574**	,531**	,615**	,558**	,809**	,859**	,883**

,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,468**	,543**	,465**	,570**	,511**	,734**	,807**	,815**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,470**	,495**	,499**	,565**	,469**	,790**	,726**	,785**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,447**	,507**	,484**	,556**	,506**	,732**	,770**	,796**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,466**	,565**	,477**	,582**	,561**	,780**	,790**	,844**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,509**	,582**	,529**	,626**	,565**	,835**	,852**	,893**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,447**	,405**	,481**	,515**	,468**	,507**	,574**	,615**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,501**	,435**	,524**	,563**	,560**	,501**	,543**	,635**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,484**	,533**	,552**	,606**	,548**	,550**	,543**	,648**

,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,427**	,381**	,517**	,512**	,515**	,443**	,519**	,585**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,407**	,432**	,424**	,488**	,491**	,449**	,517**	,578**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,452**	,444**	,532**	,552**	,490**	,500**	,567**	,618**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,343**	,426**	,438**	,467**	,482**	,482**	,450**	,557**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,517**	,515**	,585**	,625**	,599**	,578**	,626**	,714**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103

BBE1	BBE2	BBE3	TBBE	IBE1	IBE2	IBE3	TIBE
,457**	,414**	,463**	,490**	,435**	,393**	,454**	,475**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
102	102	102	102	102	102	102	102
,537**	,488**	,578**	,590**	,482**	,525**	,525**	,568**

,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,476**	,419**	,457**	,497**	,424**	,486**	,429**	,496**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,440**	,378**	,446**	,465**	,370**	,417**	,397**	,439**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,539**	,513**	,585**	,602**	,490**	,575**	,488**	,575**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,577**	,517**	,596**	,622**	,515**	,565**	,536**	,599**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,483**	,412**	,491**	,510**	,431**	,478**	,409**	,487**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,557**	,459**	,534**	,571**	,508**	,509**	,531**	,574**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,481**	,414**	,539**	,528**	,474**	,516**	,446**	,531**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,587**	,496**	,604**	,621**	,546**	,580**	,536**	,615**

,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,479**	,495**	,548**	,560**	,473**	,552**	,480**	,558**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,766**	,708**	,812**	,841**	,732**	,741**	,712**	,809**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,701**	,734**	,794**	,820**	,803**	,748**	,770**	,859**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,769**	,768**	,852**	,879**	,798**	,808**	,779**	,883**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
1	,701**	,756**	,903**	,786**	,717**	,734**	,828**
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,701**	1	,741**	,896**	,769**	,700**	,780**	,834**
,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,756**	,741**	1	,921**	,764**	,756**	,736**	,835**
,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,903**	,896**	,921**	1	,852**	,800**	,827**	,918**

,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,786**	,769**	,764**	,852**	1	,748**	,754**	,923**
,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,717**	,700**	,756**	,800**	,748**	1	,644**	,882**
,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,734**	,780**	,736**	,827**	,754**	,644**	1	,895**
,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,828**	,834**	,835**	,918**	,923**	,882**	,895**	1
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
103	103	103	103	103	103	103	103
,698**	,750**	,739**	,804**	,758**	,727**	,703**	,809**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,779**	,711**	,809**	,846**	,748**	,742**	,723**	,819**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,743**	,851**	,769**	,868**	,776**	,734**	,842**	,873**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,739**	,788**	,766**	,843**	,797**	,706**	,808**	,857**

,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,814**	,855**	,848**	,925**	,848**	,800**	,848**	,925**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,607**	,522**	,588**	,632**	,591**	,534**	,515**	,606**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,537**	,528**	,581**	,605**	,575**	,536**	,568**	,622**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,546**	,540**	,644**	,637**	,536**	,535**	,544**	,599**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,545**	,445**	,584**	,580**	,534**	,561**	,470**	,578**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,531**	,448**	,506**	,547**	,560**	,495**	,612**	,619**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,611**	,554**	,606**	,652**	,589**	,574**	,568**	,641**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,540**	,419**	,537**	,551**	,484**	,419**	,528**	,531**

,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,659**	,583**	,682**	,708**	,652**	,616**	,642**	,708**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103

SOB1	SOB2	SOB3	SOB4	TSOB
,533**	,445**	,438**	,473**	,520**
,000	,000	,000	,000	,000
102	102	102	102	102
,503**	,502**	,528**	,573**	,581**
,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103
,448**	,462**	,482**	,474**	,514**
,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103
,435**	,428**	,449**	,441**	,483**
,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103
,535**	,516**	,528**	,480**	,567**
,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103
,574**	,554**	,571**	,571**	,625**
,000	,000	,000	,000	,000

103	103	103	103	103
,468**	,470**	,447**	,466**	,509**
,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103
,543**	,495**	,507**	,565**	,582**
,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103
,465**	,499**	,484**	,477**	,529**
,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103
,570**	,565**	,556**	,582**	,626**
,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103
,511**	,469**	,506**	,561**	,565**
,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103
,734**	,790**	,732**	,780**	,835**
,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103
,807**	,726**	,770**	,790**	,852**
,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103
,815**	,785**	,796**	,844**	,893**
,000	,000	,000	,000	,000

103	103	103	103	103
,698**	,779**	,743**	,739**	,814**
,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103
,750**	,711**	,851**	,788**	,855**
,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103
,739**	,809**	,769**	,766**	,848**
,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103
,804**	,846**	,868**	,843**	,925**
,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103
,758**	,748**	,776**	,797**	,848**
,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103
,727**	,742**	,734**	,706**	,800**
,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103
,703**	,723**	,842**	,808**	,848**
,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103
,809**	,819**	,873**	,857**	,925**
,000	,000	,000	,000	,000

103	103	103	103	103
1	,720**	,744**	,798**	,901**
	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103
,720**	1	,794**	,740**	,890**
,000		,000	,000	,000
103	103	103	103	103
,744**	,794**	1	,797**	,919**
,000	,000		,000	,000
103	103	103	103	103
,798**	,740**	,797**	1	,920**
,000	,000	,000		,000
103	103	103	103	103
,901**	,890**	,919**	,920**	1
,000	,000	,000	,000	
103	103	103	103	103
,582**	,580**	,532**	,591**	,628**
,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103
,592**	,577**	,527**	,592**	,629**
,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103
,587**	,572**	,536**	,579**	,626**
,000	,000	,000	,000	,000

103	103	103	103	103
,561**	,541**	,484**	,489**	,571**
,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103
,523**	,488**	,485**	,563**	,568**
,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103
,589**	,576**	,562**	,556**	,628**
,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103
,477**	,496**	,456**	,564**	,548**
,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103
,659**	,645**	,604**	,663**	,708**
,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103

L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	TL
,508**	,525**	,471**	,492**	,487**	,526**	,372**	,570**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
102	102	102	102	102	102	102	102
,554**	,531**	,538**	,460**	,465**	,488**	,409**	,581**

,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,406**	,509**	,507**	,403**	,489**	,488**	,427**	,546**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,482**	,507**	,483**	,475**	,452**	,477**	,427**	,557**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,526**	,542**	,557**	,505**	,453**	,550**	,467**	,607**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,580**	,616**	,602**	,550**	,548**	,592**	,495**	,672**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,447**	,501**	,484**	,427**	,407**	,452**	,343**	,517**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,405**	,435**	,533**	,381**	,432**	,444**	,426**	,515**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,481**	,524**	,552**	,517**	,424**	,532**	,438**	,585**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,515**	,563**	,606**	,512**	,488**	,552**	,467**	,625**

,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,468**	,560**	,548**	,515**	,491**	,490**	,482**	,599**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,507**	,501**	,550**	,443**	,449**	,500**	,482**	,578**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,574**	,543**	,543**	,519**	,517**	,567**	,450**	,626**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,615**	,635**	,648**	,585**	,578**	,618**	,557**	,714**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,607**	,537**	,546**	,545**	,531**	,611**	,540**	,659**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,522**	,528**	,540**	,445**	,448**	,554**	,419**	,583**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,588**	,581**	,644**	,584**	,506**	,606**	,537**	,682**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,632**	,605**	,637**	,580**	,547**	,652**	,551**	,708**

,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,591**	,575**	,536**	,534**	,560**	,589**	,484**	,652**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,534**	,536**	,535**	,561**	,495**	,574**	,419**	,616**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,515**	,568**	,544**	,470**	,612**	,568**	,528**	,642**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,606**	,622**	,599**	,578**	,619**	,641**	,531**	,708**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,582**	,592**	,587**	,561**	,523**	,589**	,477**	,659**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,580**	,577**	,572**	,541**	,488**	,576**	,496**	,645**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,532**	,527**	,536**	,484**	,485**	,562**	,456**	,604**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,591**	,592**	,579**	,489**	,563**	,556**	,564**	,663**

,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,628**	,629**	,626**	,571**	,568**	,628**	,548**	,708**
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
1	,660**	,638**	,655**	,622**	,748**	,606**	,827**
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,660**	1	,692**	,684**	,664**	,749**	,634**	,860**
,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,638**	,692**	1	,671**	,678**	,693**	,693**	,855**
,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,655**	,684**	,671**	1	,695**	,724**	,626**	,851**
,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,622**	,664**	,678**	,695**	1	,741**	,622**	,848**
,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,748**	,749**	,693**	,724**	,741**	1	,597**	,887**
,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,606**	,634**	,693**	,626**	,622**	,597**	1	,803**

,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
103	103	103	103	103	103	103	103
,827**	,860**	,855**	,851**	,848**	,887**	,803**	1
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
103	103	103	103	103	103	103	103

C. UJI REALIBILITAS

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=SBC1 SBC2 SBC3 SBC4 SBC5
TSBC
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	99,0
	Excludeda	1	1,0
	Total	103	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,816	6

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=SBE1 SBE2 SBE3
TSBE
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	100,0
	Excluded[a]	0	0,0
	Total	103	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	4

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=ABE1 ABE2 ABE3
TABE
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	100,0
	Excludeda	0	0,0
	Total	103	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	4

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=BBE1 BBE2 BBE3
TBBE
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	100,0
	Excludeda	0	0,0
	Total	103	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	4

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=IBE1 IBE2 IBE3
TIBE
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	100,0
	Excludeda	0	0,0
	Total	103	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	4

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=SOB1 SOB2 SOB3 SOB4
TSOB
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	100,0
	Excludeda	0	0,0
	Total	103	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	5

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=L1 L2 L3 L4 L5 L6 L7
TL
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	100,0
	Excludeda	0	0,0
	Total	103	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	8

D. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,18087790
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,054
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,090[c]

a. Test distribution is Normal.

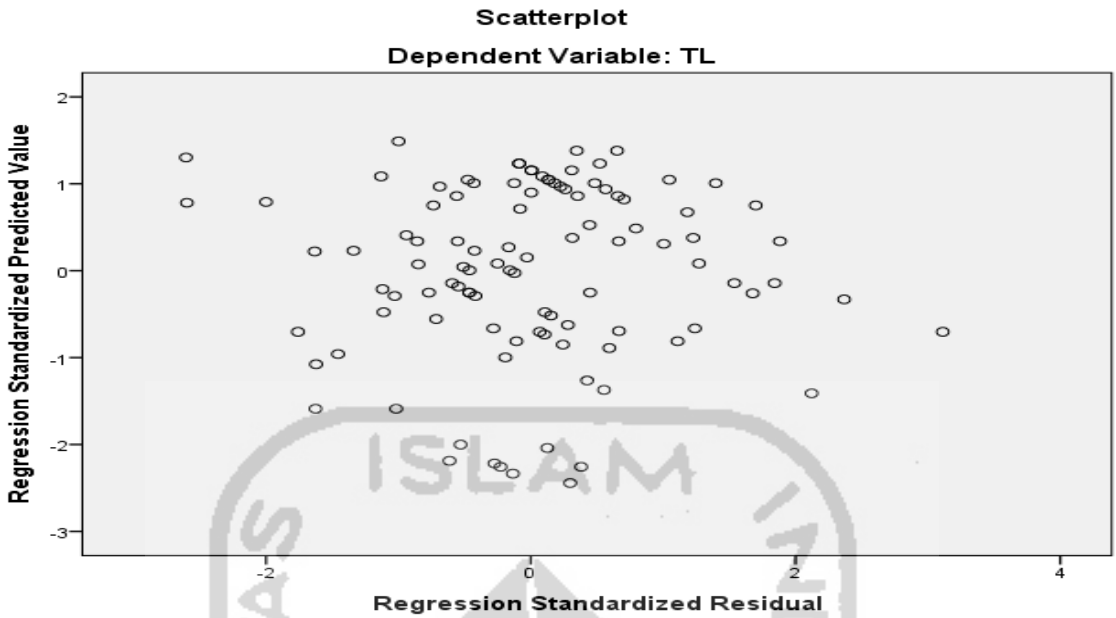
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

E. UJI MULTIKOLENIARITAS

		Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B		Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)								
	TSBC	6,354		2,246		2,829	,006		
	TSBE	,846		,246	,557	3,441	,001	,208	4,800
		,317		,395	,130	,801	,425	,208	4,800

F. UJI HETEROSKEDASTISITAS



G. UJI HIPOTESIS

a. UJI F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1534,966	2	767,483	71,144	,000[b]
	Residual	1078,781	100	10,788		
	Total	2613,748	102			

a. Dependent Variable: TL

b. Predictors: (Constant), TSBC, TBE

b. UJI T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std.Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,210	1,971		2,136	,035

	TBE	,724	,126	,472	5,736	,000
	TSBC	,572	,125	,377	4,573	,000

a. Dependent Variable: TL

H. UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766[a]	,587	,579	3,28448

a. Predictors: (Constant), TSBC, TBE