

**PENGARUH DIMENSI *LOVEMARK* TERHADAP NIAT PEMBELIAN
KEMBALI, PEMBAYARAN DENGAN HARGA PREMIUM, DAN POSITIF
WORD OF MOUTH PADA PRODUK MEREK UNIQLO**

TAHUN 2020

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

RECHA SUNDARI OLIVIA HUTAURUK

NPM : 160322855

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

JULI 2020

Skripsi

**PENGARUH DIMENSI *LOVEMARK* TERHADAP NIAT PEMBELIAN
KEMBALI, PEMBAYARAN DENGAN HARGA PREMIUM, DAN POSITIF
WORD OF MOUTH PADA PRODUK MEREK UNIQLO**

TAHUN 2020

Disusun Oleh :

RECHA SUNDARI OLIVIA HUTAURUK

NPM : 160322855

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 05 Agustus 2020

Skripsi

**PENGARUH DIMENSI *LOVEMARK* TERHADAP NIAT PEMBELIAN
KEMBALI, PEMBAYARAN DENGAN HARGA PREMIUM, DAN POSITIF
WORD OF MOUTH PADA PRODUK MEREK UNIQLO**

TAHUN 2020

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

RECHA SUNDARI OLIVIA HUTAURUK

NPM : 160322855

Telah dipertahankan di depan panitia penguji

Pada tanggal

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

**Anggota
Panitia Penguji**

Budi Suprpto., Drs., MBA., Ph.D.

Daniel Yudistya Wardhana S.E., MEI.

Yogyakarta, 05 Agustus 2020

Dekan Fakultas Bisnis Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Budi Suprpto., Drs., MBA., Ph.D.



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 563/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Rabu, 5 Agustus 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------------------|---------------|
| 1. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. | Ketua Penguji |
| 2. Nadia Nila Sari, SE., MBA. | Anggota |
| 3. Daniel Yudistya W, SE., MEI. | Anggota |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Recha Sundari Olivia Hutauruk
NPM 160322855

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH DIMENSI *LOVEMARK* TERHADAP NIAT PEMBELIAN
KEMBALI, PEMBAYARAN DENGAN HARGA PREMIUM, DAN POSITIF
WORD OF MOUTH PADA PRODUK MEREK UNIQLO**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan ide, ataupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dala skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 05 Agustus 2020

Yang menyatakan

RECHA SUNDARI OLIVIA HUTAURUK

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan YME, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak yang mendukung proses penulisan skripsi maka tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan baik ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA. yaitu selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan waktu untuk mengajarkan, membimbing, dan memberikan masukan khususnya dalam situasi pandemik COVID-19 yang mengharuskan segala aktivitas dilakukan secara daring dan penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Seluruh dosen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah berperan dalam memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman yang cukup untuk penulis.
3. Orang-orang yang sangat penting dalam hidup:
 - a. Orang tua yang telah bekerja keras memberi dukungan melalui doa dan semangat untuk penulis, serta adik penulis yang telah menyemangati dan memberikan suka cita penuh selama proses penulisan skripsi.
 - b. Teman-teman seperjuangan dan teman-teman dekat penulis (Angeliana, Vincent, Torina, Ovi, Eka, Erna, Kak Ratna, Kak Evelin, Kak Viola, Dion) dan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terimakasih

karena telah banyak memberikan masukan, semangat yang sangat luar biasa di kota perantauan ini kepada penulis.

- c. Ucapan terimakasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah dibuat dan disusun ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan sehingga dapat menjadikan yang terbaik di masa depan. Semoga skripsi yang dibuat ini, dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan membacanya.

Yogyakarta, 05 Agustus 2020

Penulis

Recha Sundari Olivia Hutauruk

MOTTO

*“ Do not wait for leaders; do it alone, person to person. Be faithful in small things
because it is in them that your strength lies”*

-Mother Theresia-

**“Percayalah kepada Tuhan dengan segenap hatimu dan janganlah bersandar
kepada pengertianmu sendiri (Amsal 3:5)”**



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2. Manfaat Praktis.....	12

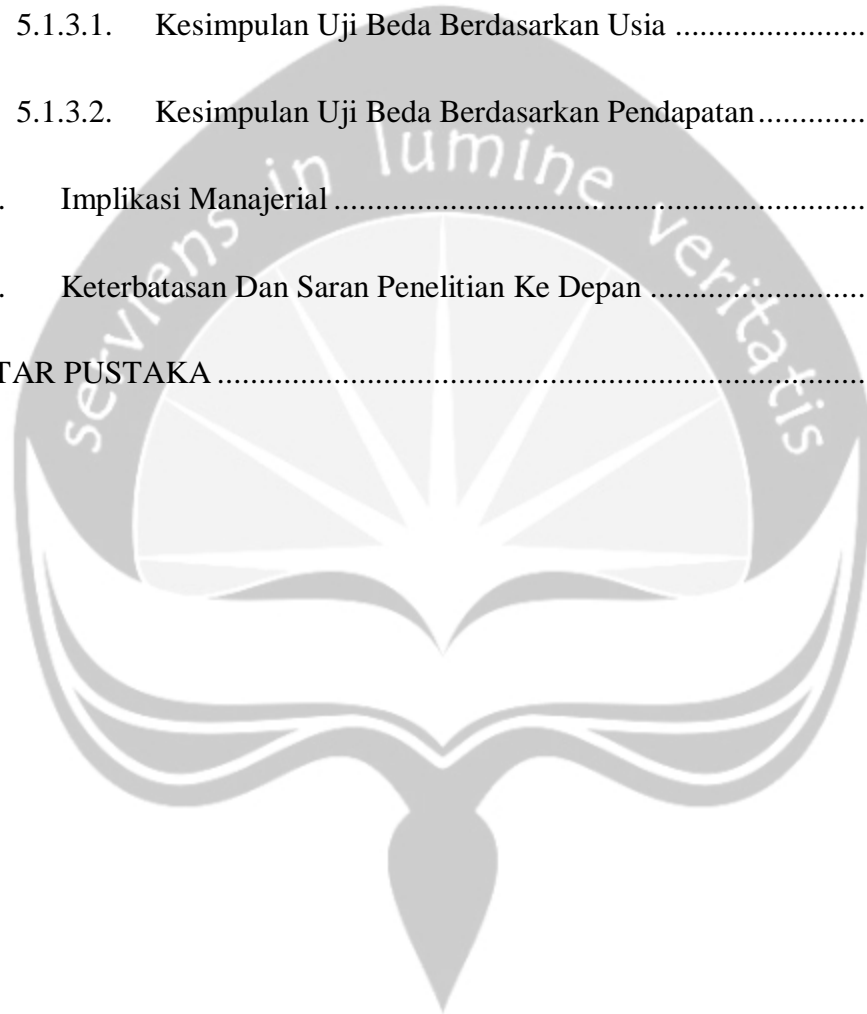
1.5.	Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA		15
2.1.	Merek (<i>Brand</i>)	15
2.2.	Rasa Cinta Pada Merek (<i>Brand Love</i>).....	16
2.3.	Rasa Hormat Pada Merek (<i>Brand Respect</i>).....	18
2.4.	Niat Pembelian Kembali (<i>Repurchase Intentions</i>)	20
2.5.	Pembayaran Dengan Harga Premium (<i>Pay Price Premium</i>)	24
2.6.	Positif <i>Word Of Mouth</i>	25
2.7.	Penelitian Terdahulu	27
2.8.	Pengembangan Hipotesis	34
2.8.1.	Pengaruh Dimensi Variabel <i>Lovemark (Brand Respect)</i> Terhadap Niat Pembelian Kembali	34
2.8.2.	Pengaruh Dimensi Variabel <i>Lovemark (Brand Respect)</i> Terhadap Pembayaran dengan harga premium	35
2.8.3.	Pengaruh Dimensi Variabel <i>Lovemark (Brand Respect)</i> Terhadap Positif <i>Word of Mouth</i>	36
2.8.4.	Pengaruh Dimensi Variabel <i>Lovemark (Rasa Cinta Merek)</i> Terhadap Niat Pembelian Kembali.....	37

2.8.5.	Pengaruh Dimensi Variabel <i>Lovemark</i> (Rasa Cinta Merek) Terhadap Pembayaran dengan harga premium	38
2.8.6.	Pengaruh Dimensi Variabel <i>Lovemark</i> (Rasa Cinta Merek) Terhadap Positif <i>Word of Mouth</i>	39
2.9.	Kerangka Penelitian	41
2.10.	<i>Pilot Study</i>	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		43
3.1.	Lingkup Penelitian	43
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
3.2.1.	Metode Pengambilan Sampel	44
3.2.2.	Ukuran Sampel.....	45
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	46
3.3.1.	Data Sekunder	46
3.3.2.	Data Primer	46
3.4.	Definisi Operasional	47
3.5.	Metode Pengujian Instrumen Penelitian	55
3.5.1.	Uji Validitas.....	55
3.5.2.	Hasil Uji Validitas	56
3.5.3.	Uji Reliabilitas	58

3.6.	Metode Analisis Data.....	59
3.6.1.	Analisis Deskriptif	59
3.6.2.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
3.6.3.	Uji ANOVA.....	61
3.6.4.	Uji <i>One Way</i> ANOVA.....	62
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		63
4.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	64
5.1.	Analisis Statistik Deskriptif Variabel	66
4.3.	Analisis Regresi Berganda	69
4.3.1.	Analisis Regresi Berganda Pada Dimensi Variabel Independen <i>Lovemark (Brand Respect)</i> Pada Variabel Dependen Niat Pembelian Kembali, Pembayaran Dengan Harga Premium, dan Positif <i>Word of Mouth</i>	69
4.4.1.	Analisis Regresi Berganda Pada Dimensi Variabel Independen <i>Lovemark</i> Rasa Cinta Merek Terhadap Variabel Dependen Niat Pembelian Kembali, Pembayaran Dengan Harga Premium, dan Positif <i>Word Of Mouth</i>	78
4.5.	Analisis One Way ANOVA	86
4.5.1.	Berdasarkan Usia	86

4.5.2.	Berdasarkan Pendapat.....	89
4.6.	Hasil Pembahasan.....	92
4.6.1.	Pembahasan Regresi Berganda.....	92
4.6.1.1.	Pengaruh Dimensi Variabel <i>Lovemark (Brand Respect)</i> Pada Niat Pembelian Kembali.....	92
4.6.1.2.	Pengaruh Dimensi Variabel <i>Lovemark (Brand Respect)</i> Pada Pembayaran dengan harga premium.....	92
4.6.1.3.	Pengaruh Dimensi Variabel <i>Lovemark (Brand Respect)</i> Pada Positif <i>Word of Mouth</i>	93
4.6.1.4.	Pengaruh Dimensi Variabel <i>Lovemark (Rasa Cinta Merek)</i> Pada Niat Pembelian Kembali.....	94
4.6.1.5.	Pengaruh Dimensi Variabel <i>Lovemark (Rasa Cinta Merek)</i> Pada Pembayaran dengan harga premium.....	94
4.6.1.6.	Pengaruh Dimensi Variabel <i>Lovemark (Rasa Cinta Merek)</i> Pada Positif <i>Word of Mouth</i>	95
4.6.2.	Pembahasan One Way ANOVA.....	96
BAB V PENUTUP		97
5.1.	Kesimpulan.....	97
5.1.1.	Analisis Deskriptif Responden	97

5.1.2.	Kesimpulan Analisis Regresi Berganda	98
5.1.3.	Kesimpulan Uji Beda Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk Merek UNIQLO Menggunakan <i>One Way ANOVA</i>	99
5.1.3.1.	Kesimpulan Uji Beda Berdasarkan Usia	99
5.1.3.2.	Kesimpulan Uji Beda Berdasarkan Pendapatan	100
5.2.	Implikasi Manajerial	101
5.3.	Keterbatasan Dan Saran Penelitian Ke Depan	102
DAFTAR PUSTAKA		104



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data peringkat 10 Top Brand Values 2018	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	47
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 1 Distribusi Jumlah Kuesioner.....	63
Tabel 4. 2 Data Statistik Deskriptif Responden	65
Tabel 4. 3 Tabel Hasil Uji Statistik Deskriptif	68
Tabel 4. 4 Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda Pada Dimensi Variabel Independen <i>Lovemark (Brand Respect)</i> Terhadap Variabel Dependen Niat Pembelian Kembali.....	70
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Regresi Berganda Pada Dimensi Variabel Independen <i>Lovemark (Brand Respect)</i> Pada Variabel Dependen Pembayaran Dengan Harga Premium.....	73
Tabel 4. 6 Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda Pada Dimensi Variabel Independen <i>Lovemark (Brand Respect)</i> Pada Variabel Dependen Positif Word of Mouth	75

Tabel 4. 7	Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda Pada Dimensi Variabel Independen <i>Lovemark</i> Rasa Cinta Merek Pada Variabel Dependen Niat Pembelian Kembali.....	78
Tabel 4. 8	Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda Pada Dimensi Variabel Independen <i>Lovemark</i> Rasa Cinta Merek Terhadap Variabel Dependen Pembayaran Dengan Harga Premium.....	81
Tabel 4. 9	Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda Pada Dimensi Variabel Independen <i>Lovemark</i> Rasa Cinta Merek Terhadap Variabel Dependen Positif Word of Mouth.....	84
Tabel 5. 1	Tabel Hasil Uji One Way ANOVA Berdasarkan Tingkat Usia.....	87
Tabel 5. 2	Tabel Hasil Uji One Way ANOVA Berdasarkan Tingkat Pendapatan Per Bulan.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo UNIQLO	2
Gambar 1. 2 Produk WOMEN UT Mickey Manga ART Lengan Pendek	6
Gambar 1. 3 WOMEN HEATTECH CELANA LEGGING ULTRA STRETCH.....	7
Gambar 1. 4 Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Melaju Pada 2018.....	8
Gambar 2. 1 Tahap-tahap proses pengambilan keputusan.....	20
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I PERTANYAAN KUESIONER.....	111
LAMPIRAN II DATA RESPONDEN.....	116
LAMPIRAN III HASIL VALIDITAS DAN RELIABILITAS	184



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dimensi variabel *Lovemark* (*Brand Respect* dan Rasa Cinta Merek) terhadap Niat pembelian kembali, Pembayaran dengan harga premium, Positif *Word of Mouth* pada produk merek UNIQLO. Penelitian ini mengambil responden yaitu mahasiswa-mahasiswi yang berada di daerah Yogyakarta dengan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 180 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan media *online*. Hasil dari analisis regresi yang dilakukan menunjukkan, bahwa *Brand Love* (Kecintaan Merek) yang terdiri dari Komitmen, *Passion*, Keintiman masing-masing mempengaruhi Positif *Word of Mouth*.

Kata kunci: *Brand Respect: Brand Performance* (Kinerja Merek), *Brand Reputation* (Reputasi Merek), *Brand Trust* (Kepercayaan Merek), *Brand Love: Brand Commitment* (Komitmen Merek), *Brand Passion*, *Brand Intimacy* (Keintiman Merek), Niat pembelian kembali, Pembayaran dengan harga premium, Positif *word of mouth*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan globalisasi saat ini semakin pesat dengan munculnya berbagai produk serta jasa yang membawa perubahan di segala bidang. Perubahan dari hasil perkembangan globalisasi yang sangat cepat sehingga membawa dampak pada salah satunya teknologi yang canggih. Ketepatan serta fungsional teknologi membawa kemudahan di setiap kinerja perusahaan. Perkembangan globalisasi juga membawa segala perubahan kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks termasuk kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan.

Generasi milenial saat ini sangat peduli terhadap segala perubahan yang terjadi khususnya pada pakaian atau busana. Pakaian adalah perlambang jiwa dan pakaian tak bisa dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia. *Lifestyle* dipengaruhi salah satunya oleh *fast fashion* yang ada di zaman sekarang. *Fashion* dapat terbilang berbeda dengan industri lain, dalam dunia fashion dianut istilah usang atau kuno, sehingga *fast fashion* dapat mengambil alih pasar dengan cepat. Pengaruh globalisasi juga membawa perubahan dalam cara komunikasi pemasaran yang semakin efektif dan fleksibel. Konsumen zaman sekarang juga menuntut dengan pengetahuan mereka tentang dunia *fashion*, sehingga secara tidak langsung memaksa para *fashion retailer* untuk selalu menyediakan produk-produk

yang tepat dengan kondisi pasar saat itu, atau dengan kata lain menyediakan *fast fashion* dengan cepat dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan konsumen. Kotler and Keller (2012) menyatakan bahwa American Marketing Association (AMA) menganggap merek sebagai sumber identitas dan diferensiasi produk. Sebagai sumber identitas serta diferensiasi yang memiliki peran penting dalam pengembangan hubungan merek dengan konsumen sehingga menghasilkan loyalitas yang baik. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyatakan bahwa pemenuhan yang konsisten dari janji merek yang dibuat untuk konsumen sangat penting dan dapat digunakan untuk membangun dan memelihara hubungan merek dan konsumen yang kuat serta membedakan merek di pasar. Begitu pula yang konsumen UNIQLO rasakan pada setiap produk-produk kasual yang dihasilkan perusahaan yang berasal dari Jepang ini.



Sumber: www.uniqlo.com (diakses 7/05/2020)

Gambar 1. 1 Logo UNIQLO

Uniqlo Co., Ltd.(株式会社ユニクロ Kabushiki-Gaisha Yunikuro) adalah perusahaan Jepang dalam bidang perencanaan produk, produksi, distribusi pakaian kasual. UNIQLO juga salah satu bagian *fast retailing* ternama yang pada waktu itu bernama *Unique Clothing Warehouse* pada 2 Juni 1984 di Kota Hiroshima, Prefektur Hiroshima. Kantor pusat Uniqlo di Sayama, Kota Yamaguchi, Prefektur Yamaguchi. Pada waktu itu, toko pertama UNIQLO berada di tepi jalan besar, Toko Yamanota di Prefektur Yamaguchi dan dibuka pada Juni 1985. Yanai lalu mengganti nama perusahaan dari Ogori Shoji menjadi *fast retailing* pada September 1991.

November 1998, UNIQLO membuka toko utama di Harajuku yang merupakan pusat busana anak muda di Tokyo. Uniqlo Co., Ltd. adalah anak perusahaan dari *Fast Retailing* yang terdiri dari Comptoir des Cottonniers, GU, Helmut Lang, J Brand, Princesse tam.tam, Theory. UNIQLO terus membuka toko berskala besar di beberapa kota dan lokasi penting di dunia, sebagai bagian dari upaya untuk memperkuat statusnya sebagai sebuah brand global. Saat ini UNIQLO memiliki lebih dari 1.900 toko di 19 pasar dunia, yaitu Jepang, Australia, Belgia, Kanada, China, Perancis, Jerman, HongKong, Indonesia, Malaysia, Filipina, Rusia, Singapura, Korea Selatan, Spanyol, Taiwan, Thailand, Inggris dan Amerika Serikat. Salah satu suksesnya pemasaran UNIQLO, perusahaan menyebut model bisnisnya sebagai SPA (*Specialty store retailer of Private label Apparel*) atau toko pengecer khusus untuk pakaian merek sendiri.

Perusahaan-perusahaan dituntut untuk menghadirkan *sense of urgency* pada perkembangan serta perubahan saat ini. Dengan adanya *sense of urgency* atau sering diartikan sebagai timbulnya rasa kemendesakan untuk perusahaan berubah. Setiap perusahaan harus memikirkan ukuran dan posisi industrinya sendiri dibandingkan dengan para pesaing. Selain itu, perusahaan-perusahaan besar dengan posisi dominan dalam suatu industri dapat menggunakan strategi tertentu yang tidak mungkin diambil oleh perusahaan kecil. Begitu pula pada perusahaan UNIQLO yang cermat dan sadar dalam memahami kebutuhan, keinginan pelanggan mereka secara internasional. Cara ini yang sangat gencar dilakukan di setiap perusahaan saat ini khususnya dalam perusahaan *fast retailing*, layaknya sedang berkompetisi untuk semakin unggul di pasar.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari CNBC Indonesia pada tanggal 15 Januari 2018 (www.cnbcindonesia.com, diakses 15/07/20), penjualan global UNIQLO meroket. Bahwa UNIQLO mencatat rekor penjualan tertinggi di mana untuk pertama kalinya angka penjualan diluar Jepang jauh lebih tinggi dari penjualan di Jepang sendiri. Perusahaan induk UNIQLO yaitu *Fast Retailing* mengumumkan pada 11 Januari bahwa pendapatan internasional UNIQLO untuk kuartal terakhir ini tercatat sebesar 258,2 miliar Yen (sekitar US\$2,3 Miliar). Jumlah tersebut meroket dari pendapatan UNIQLO di Jepang sebesar 257 miliar Yen, menandai tonggak sejarah bagi retailer tersebut. Selain itu, penjualan internasional baru dilakukan selama lima tahun terakhir, di mana perusahaan ini

secara tajam melakukan perluasan penjualan ke seluruh dunia dengan tujuan menjadi perusahaan pembuat pakaian terbesar di dunia. Walau posisinya masih berada di belakang H&M dan Zara dalam penjualannya, pertumbuhannya cukup pesat. Pertumbuhan penjualan di kuartal terakhir ini adalah 31.4% dibandingkan periode yang sama tahun lalu.

Tabel 1.1 Data peringkat 10 Top Brand Values 2018

2018	2017	Logo	Name	Country	2018	2017	2018	2017
1	1		Nike	United States	\$28,030M	\$31,762M	AAA	AAA ⁺
2	2		H&M	Swedia	\$18,959M	\$19,177M	AAA	AAA
3	3		Zara	Spanyol	\$17,453M	\$14,399M	AAA	AAA ⁻
4	4		Adidas	Spanyol	\$14,295M	\$10,169M	AAA ⁻	AA ⁺
5	5		Louis Vuitton	Perancis	\$10,487M	\$8,941M	AAA	AAA
6	6		Cartier	Perancis	\$9,805M	\$6,765M	AAA ⁻	AA ⁺
7	7		Hermes	Perancis	\$9,545M	\$8,342M	AAA	AAA ⁻
8	8		Gucci	Italia	\$8,594M	\$6,883M	AAA	AAA ⁻
9	9		Uniqlo	Jepang	\$8,099M	\$9,597M	AA ⁻	AA
10	10		Rolex	London	\$6,360M	\$6,988M	AAA	AAA

Sumber: Brand Finance (brandirectory.com, [7/05/2020](#))

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa UNIQLO termasuk dalam *ranking* 10 TOP Brand Values pada urutan ke 9 (Sembilan) selama tahun 2018. Pada data tersebut, H&M dan ZARA mengungguli UNIQLO dalam lini *fashion* kasual. Hal ini terjadi karena ZARA dan H&M cukup berhasil di brandingnya. ZARA di Indonesia memiliki banyak model pakaian semiformal dan formal yang bagus serta

cukup nyaman dipakai, meskipun untuk harga rata-ratanya di atas UNIQLO. H&M juga memiliki banyak model pakaian mulai dari formal hingga kasual dengan harga yang masih cukup wajar membuat orang banyak suka membeli. Dibandingkan dengan UNIQLO juga memiliki banyak sekali pakaian dari yang sangat kasual hingga semiformal untuk di Indonesia.



Sumber: www.uniqlo.com (diakses 7/05/2020)

Gambar 1. 2 Produk WOMEN UT Mickey Manga ART Lengan Pendek

Misalnya, salah satu tipe pakaian andalan UNIQLO adalah UT (*Uniqlo T-Shirt*) yang banyak bekerjasama dan menghadirkan *pop culture* serta *design* yang sangat ekspresif dengan menyatukan *fashion* dan seni seperti Marvel x Jason Polan, BTS bergambar karakter BT21. Pada gambar 1.3 merupakan salah satu produk UNIQLO *Women UT Mickey Manga Art* lengan pendek dengan harga yang ditetapkan seharga Rp 199.000. Produk UT juga tidak hanya menasar pada kalangan anak-anak

saja melainkan tersedia untuk kalangan dewasa pria dan wanita dengan harga yang disesuaikan.

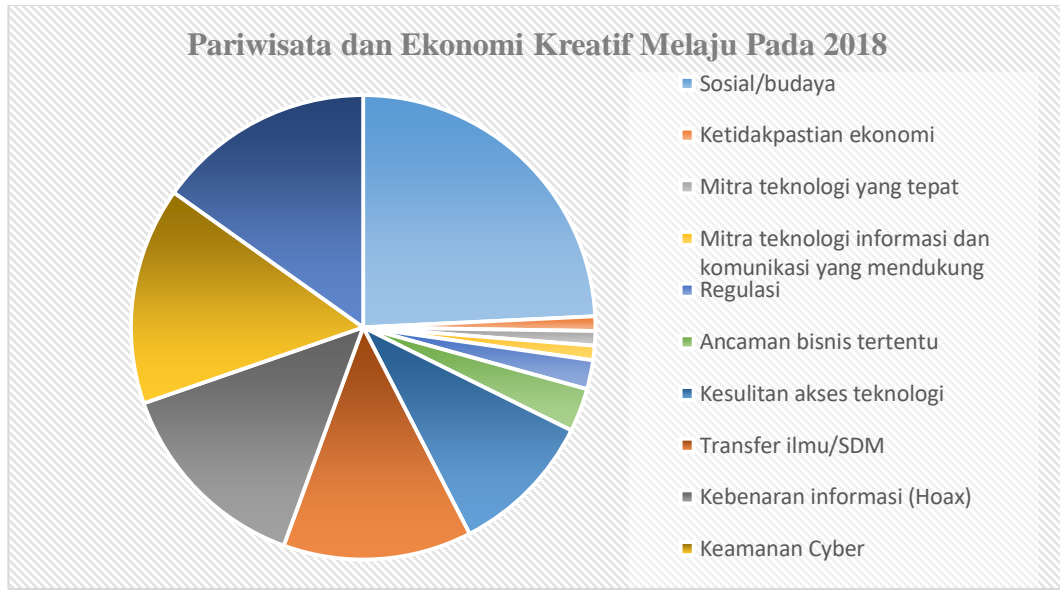


Sumber: www.uniqlo.com (diakses 7/05/2020)

Gambar 1. 3 WOMEN HEATTECH CELANA LEGGING ULTRA STRETCH

Pada gambar 1.3 merupakan salah satu produk pakaian *Heattech* yang tipis dan hangat namun tanpa terlihat tebal. Dengan harga yang ditetapkan seharga Rp 129.000 mendapatkan manfaat yang dihasilkan dari produk *Heattech* yaitu dapat mengubah kelembapan menjadi kehangatan dan dilengkapi dengan lapisan ringan sehingga mudah bergerak. Produk *Heattech* yang dimiliki UNIQLO terdiri dari 3 (tiga) jenis produk, yaitu *Heattech*, *Heattech Extra Warm* (memiliki lapisan dalam dengan rajutan khusus memberikan kehangatan 1,5 kali lipat dari *Heattech* reguler), *Heattech Ultra Warm* (memiliki 2,25 kali lebih hangat dari reguler yang terhangat dalam sejarah

Heattech). Selain UNIQLO menyajikan model-model pakaian yang ekspresif juga dengan harga yang disediakan terjangkau sehingga dapat diterima masyarakat.



Sumber: Data Departemen Perdagangan RI 2008 ([diakses 5/07/2020](#))

Gambar 1. 4 Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Melaju Pada 2018

Dalam mengelola produk agar dapat diterima masyarakat, perusahaan sedemikian rupa menyesuaikan dengan situasi dan kondisi pelanggan secara mengglobal. Berdasarkan informasi pada gambar 1.4 di atas disampaikan bahwa perubahan yang sangat besar terjadi pada bidang sosial atau budaya. Hal ini menunjukkan bahwa melalui perkembangan globalisasi pada akhirnya akan membentuk suatu budaya baru yang disebut dengan Glokalisasi. Pada bagian Gaya hidup dan Kemanan Cyber menunjukkan perkembangan yang terjadi setelah sosial atau budaya. Hal ini menyatakan bahwa gaya hidup setiap zamannya berubah dan semakin *update*, oleh

karena itulah perubahan sosial atau budaya dapat berubah sangat tinggi. Akan tetapi, tingkat digital pada saat ini semakin rentan terjadi hal-hal yang tidak diinginkan sehingga rasa aman atau keamanan *cyber* juga semakin tinggi.

Merek tertentu dapat menjadi merek *lovemark* yang di tentukan oleh setiap konsumen. Teori *lovemark* dikembangkan oleh Roberts (2004) yang menyatakan bahwa "merek *lovemark*" mendapat nilai yang tinggi pada dua dimensi *lovemark* yaitu "cinta" dan "rasa hormat" yang memperkuat hubungan konsumen dan merek, pada gilirannya secara positif mempengaruhi loyalitas merek. Batra et al., (2012) menyatakan bahwa cinta merek atau *brand love* berakar pada teori-teori cinta dan hubungan antar pribadi. Setiap konsumen memiliki daya tarik yang unik untuk merek-merek tertentu dan hal yang mirip dengan pribadinya atau tipe emosional yang dimiliki. Membangun hubungan merek dengan melakukan suatu kolaborasi juga sangat penting sebagai salah satu cara atau strategi dalam mempromosikan merek tersebut, seperti yang dilakukan UNIQLO.

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh dimensi variabel *Lovemark (Brand Respect)* terhadap Niat pembelian kembali pada produk merek UNIQLO?
2. Apakah terdapat pengaruh dimensi variabel *Lovemark (Brand Respect)* terhadap Pembayaran dengan harga premium pada produk merek UNIQLO?
3. Apakah terdapat pengaruh dimensi variabel *Lovemark (Brand Respect)* terhadap Positif WOM pada produk merek UNIQLO?
4. Apakah terdapat pengaruh dimensi variabel *Lovemark (Rasa Cinta Merek)* terhadap Niat pembelian kembali pada produk merek UNIQLO?
5. Apakah terdapat pengaruh dimensi variabel *Lovemark (Rasa Cinta Merek)* terhadap Pembayaran dengan harga premium pada produk merek UNIQLO?
6. Apakah terdapat pengaruh dimensi variabel *Lovemark (Rasa Cinta Merek)* terhadap Positif WOM pada produk merek UNIQLO?
7. Apakah terdapat perbedaan penelitian pada dimensi variabel *Lovemark (Brand Respect dan Rasa Cinta Merek)*, Niat pembelian kembali, Pembayaran dengan harga premium, Positif *Word of Mouth* jika dilihat berdasarkan perbedaan pendapatan dan usia pelanggan produk UNIQLO?

1.3. Tujuan Penelitian

Terdapat lima tujuan penelitian yang hendak diteliti dari permasalahan yang telah disampaikan dan dijelaskan sebelumnya, tujuan penelitian tersebut yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh dimensi variabel *Lovemark (Brand Respect)* yaitu Kinerja Merek, Reputasi Merek, Kepercayaan Merek terhadap Niat pembelian kembali pada produk merek UNIQLO.
2. Untuk menganalisis pengaruh dimensi variabel *Lovemark (Brand Respect)* yaitu Kinerja Merek, Reputasi Merek, Kepercayaan Merek terhadap Pembayaran dengan harga premium pada produk merek UNIQLO.
3. Untuk menganalisis pengaruh dimensi variabel *Lovemark (Brand Respect)* yaitu Kinerja Merek, Reputasi Merek, Kepercayaan Merek terhadap Positif *Word of Mouth* pada produk merek UNIQLO.
4. Untuk menganalisis pengaruh dimensi variabel *Lovemark (Rasa Cinta Merek)* yaitu Komitmen Merek, *Brand Passion*, Keintiman Merek terhadap Niat pembelian kembali pada produk merek UNIQLO.
5. Untuk menganalisis pengaruh dimensi variabel *Lovemark (Rasa Cinta Merek)* yaitu Komitmen Merek, *Brand Passion*, Keintiman Merek terhadap Pembayaran dengan harga premium pada produk merek UNIQLO.
6. Untuk menganalisis pengaruh dimensi variabel *Lovemark (Rasa Cinta Merek)* yaitu Komitmen Merek, *Brand Passion*, Keintiman Merek terhadap Positif *Word of Mouth* pada produk merek UNIQLO.

7. Untuk menganalisis perbedaan penelitian dimensi variabel *Lovemark* (*Brand Respect* dan Rasa Cinta Merek), Niat pembelian kembali, Pembayaran dengan harga premium, Positif *Word of Mouth* jika dilihat berdasarkan perbedaan pendapatan dan usia pelanggan produk UNIQLO.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini, antara lain:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, yaitu mampu memberikan sumbangan ilmu, pemikiran, gagasan yang dituangkan dalam sebuah hasil karya ilmiah melalui penelitian *lovemark* pada produk UNIQLO. Selain itu, dapat dijadikan sebagai pijakan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan peningkatan ide-ide yang akan dikembangkan serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

1.4.2. Manfaat Praktis

Perusahaan ataupun pemasar dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk menambah informasi serta menggali informasi lebih mendalam mengenai pengaruh dari dimensi *Lovemark* yaitu pada rasa cinta merek yaitu Kinerja Merek, Reputasi Merek, Kepercayaan Merek dan *brand respect* yaitu Komitmen Merek, *Brand Passion*, Keintiman Merek terhadap Niat pembelian kembali, Pembayaran dengan harga premium, Positif *Word Of Mouth* pada

produk merek UNIQLO sehingga pihak perusahaan atau pemasar mendapatkan keuntungan dalam hal peningkatan penjualan dari produk mereka.

1.5.Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, hipotesis, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang mendukung penelitian dan konsep-konsep yang relevan untuk menganalisis permasalahan yang ada. Teori-teori yang dibahas yaitu sub dimensi kecintaan merek dan penghargaan merek, niat pembelian kembali, pembayaran dengan harga premium, dan positif word *of mouth*. Selain pembahasan mengenai teori-teori, bab ini juga memuat sumber penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB III : Metode Penelitian

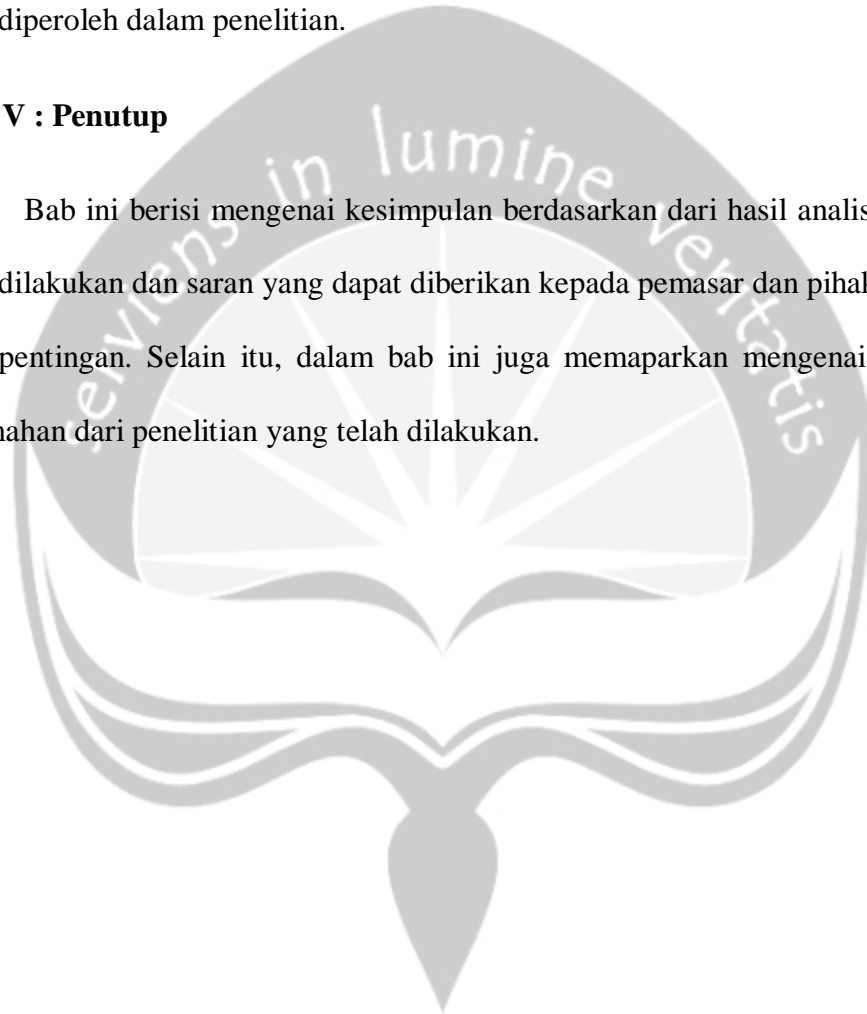
Bab ini mencakup mengenai prosedur dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, bab ini juga terdiri atas lingkup penelitian (waktu, populasi, dan sampel), sumber data, teknik pengumpulan data, metode pengujian instrumen, dan alat analisis yang digunakan.

BAB IV : Hasil Pembahasan

Bab ini membahas mengenai pengolahan data, menganalisis, dan melakukan pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang telah dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi mengenai kesimpulan berdasarkan dari hasil analisis data yang telah dilakukan dan saran yang dapat diberikan kepada pemasar dan pihak-pihak yang berkepentingan. Selain itu, dalam bab ini juga memaparkan mengenai kelemahan-kelemahan dari penelitian yang telah dilakukan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang mendukung penelitian dan konsep-konsep yang relevan untuk menganalisis permasalahan yang ada. Teori-teori yang dibahas yaitu dimensi variabel *lovemark* (rasa cinta merek dan *brand respect*), niat pembelian kembali, pembayaran dengan harga premium, dan positif *word of mouth*. Selain pembahasan mengenai teori-teori, bab ini juga memuat sumber penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka pemikiran teoritis

2.1.Merek (*Brand*)

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa sebuah merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari mereka maksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. Pawle dan Cooper (2006) menyatakan bahwa pemasar saat ini menghadapi kesulitan dalam membedakan produk mereka semata-mata berdasarkan manfaat fungsional mereka. Hal ini dikarenakan untuk mempertahankan hubungan baik konsumen dengan merek sehingga emosional pelanggan yang terdapat pada merek menjadi sebuah diferensiasi.

Namun, tidak semua merek mampu menciptakan hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang. Hal ini dikarenakan semakin banyak pesaing dengan kualitas dan keunggulan merek yang dimiliki. Sebagai hasil dari sifat simbolis mereka, merek dapat digunakan baik untuk mendukung citra diri orang dan untuk

membantu konsumen membangun citra diri. Dalam teori *lovemarks* yang diperkenalkan oleh Roberts (2004) bahwa terdapat dua komponen "*lovemark*", "*love*" dan "*respect*", adalah pendorong utama loyalitas merek di luar nalar. Rasa hormat mewakili aspek fungsional suatu merek dan pada dasarnya mencerminkan kinerja, reputasi, dan kepercayaan merek (Pawle dan Cooper, 2006). Pengembangan teori *lovemarks* sangat penting dalam mempererat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Seperti yang disampaikan Pawle dan Cooper (2006) bahwa merek berkembang menjadi "merek *lovemark*" tentang membangun dan memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen.

2.2. Rasa Cinta Pada Merek (*Brand Love*)

Cinta dapat merujuk pada hubungan sosial dan ke keadaan emosional. Ketika orang misalnya berbicara tentang kekasih, maka hubungan cinta antara dua individu ditekankan. Roberts (2015) menyatakan bahwa cinta merek dapat menjadi faktor yang menciptakan hubungan yang bermakna antara merek dan konsumen. Menurut Wong and Merrilees (2008) mendefinisikan kinerja merek sebagai keberhasilan merek di pasar. Cinta terhadap suatu merek sangat penting salah satunya untuk mempengaruhi niat pembelian kembali, positif *word of mouth*, dan meningkatkan daya beli dengan harga premium. Hal ini menyampaikan bahwasana emosional cinta hanya berupa situasi dan kondisi diri sehingga tidak mampu berlangsung dalam jangka lama (akan berubah-ubah). Pada kecintaan merek

terdapat tiga dimensi utama yang mendukung, yaitu komitmen merek (*brand commitment*), keintiman merek (*brand intimacy*), dan gairah pada merek (*brand passion*). Menurut East et al. (2008) bahwa ini tidak selalu terjadi pada pelanggan, akan tetapi berkomitmen untuk suatu merek selamanya bahkan jika merek tersebut menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Maka, komitmen merek yang dihasilkan oleh sikap dan perilaku positif yang dikembangkan melalui karakteristik yang terdapat pada merek tersebut berdasarkan persepsi konsumen yang ada. Gairah atau *passion* adalah bagian integral dari cinta untuk sebuah merek (Batra, Ahuvia dan Bagozzi, 2012) dan dinyatakan sebelumnya, perbedaan antara menyukai dan mencintai merek tergantung pada seberapa banyak gairah yang dimiliki konsumen untuknya. Oleh karena itu, rasa gairah atau *passion* yang dituangkan pada suatu merek akan sangat kuat terhadap yang dicintai atau yang dianggap penting. Seperti yang dikatakan oleh Akçura and Srinivasan (2005) keintiman pelanggan bergantung pada kemampuan perusahaan untuk benar-benar memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Rasa cinta merek atau *Brand Love* telah dianggap sebagai faktor elemen emosional yang signifikan dengan konsumen, dalam hal itu menyebabkan hubungan positif jangka panjang (misalnya peningkatan loyalitas merek) termasuk hubungan jangka pendek (misalnya peningkatan konsumsi sementara). Hal ini memungkinkan merek dapat bertahan di pasar karena berhasil membangun hubungan baik dengan konsumen sehingga membuat pelanggan selalu mencari merek yang mereka inginkan dalam jangka panjang atau untuk kepuasan

sementara. Aaker (2002) menyatakan bahwa hubungan konsumen dan merek serupa dengan hubungan interpersonal karena mereka melibatkan pertukaran timbal balik (yaitu informasi dan emosional) antara mitra melalui serangkaian tindakan konsumsi berulang, dan Heinrich et al. (2012) membuat konsep cinta merek menggunakan tiga dimensi yang sangat berkorelasi, yaitu keintiman, hasrat, dan komitmen.

2.3. Rasa Hormat Pada Merek (*Brand Respect*)

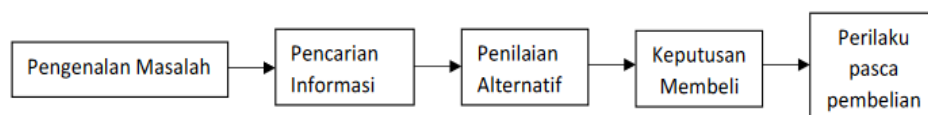
Roberts (2004) menyatakan bahwa penghargaan merek adalah kombinasi dari tiga elemen, yaitu kinerja merek, kepercayaan merek dan reputasi merek. Sebuah merek akan membentuk rasa hormat melalui kinerja yang dihasilkan dan pada gilirannya, secara positif memengaruhi kepercayaan konsumen dan reputasi merek tersebut. Selain itu, komunikasi merek, penciptakan pengalaman positif pada pelanggan yang tak terlupakan dengan merek atau pesan yang relevan secara pribadi, dapat mengarah pada rasa hormat merek. Terdapat tiga dimensi utama yang mendukung rasa hormat terhadap suatu merek, yaitu kepercayaan merek (*brand trust*), reputasi merek (*brand reputation*), dan kinerja merek (*brand performance*). Kepercayaan adalah sebuah elemen terpenting dalam menjalin hubungan yang positif dengan sebuah merek. Pada kombinasi kepercayaan dan komitmen emosional berdampak positif pada efisiensi dan efektivitas perusahaan. Selanjutnya yaitu terdapat pada dimensi reputasi merek yang dapat menjaga sebuah kepuasan

konsumen, perusahaan dapatkan dari waktu ke waktu sebagai hasil evaluasi merek dari khalayak banyak. Menurut Fombrun dan Rindova (2000) bahwa reputasi adalah sebuah persepsi agregat orang luar yang menonjol pada karakteristik perusahaan atau merek. Melalui kepercayaan dan reputasi merek dapat juga dilihat berdasarkan tingkat kinerja merek yang dihasilkan untuk menciptakan rasa hormat pada merek tertentu semakin baik.

Hsu dan Cai (2009) menyatakan bahwa aspek kognitif dari citra merek dapat meningkatkan kepercayaan merek dengan mengurangi risiko dan meningkatkan harapan kinerja, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Untuk mendapatkan sebuah kehormatan merek dari konsumen, penilaian kinerja akan dilakukan oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Banyak harapan dari setiap pelanggan untuk mendapatkan kepuasan yang mereka cari. Persepsi kualitas merek dan kinerja merek yang diharapkan sebagai penentu nilai fungsional yang diberikan kepada konsumen melalui konsumsi produk. Lee et al., (2011) menyatakan bahwa merek yang dikaitkan dengan kualitas, dapat menciptakan citra positif dalam benak konsumen dan dapat memotivasi konsumen untuk memulai hubungan dengan merek tertentu ini. Selain itu, segala informasi terkait pembuatan produk atau unsur ekstrinsik seperti negara asal, nama merek, dan harga akan membentuk persepsi di benak konsumen.

2.4. Niat Pembelian Kembali (*Repurchase Intentions*)

Riorini (2016) menyatakan bahwa niat adalah hasil dari perilaku seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku dari tindakan ini. Berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah ada atau telah mengalami penggunaan produk atau layanan, maka tantangan terbesar bagi penjual adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan dengan cara apa merangsang mereka untuk membeli lebih banyak (Qureshi et al., 2009). Dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memulai membeli suatu produk yaitu berdasarkan kesadaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang terkait dengan produk yang diinginkan konsumen dari berbagai informasi yang diperoleh. Pada akhirnya, dengan menggunakan berbagai kriteria yang dimiliki konsumen, satu merek produk dipilih untuk dibeli kembali atau memilih jenis produk yang berbeda akan merek yang sama.



Sumber : *Marketing Management* (Kotler dan Keller, 2012)

Gambar 2. 1 Tahap-tahap proses pengambilan keputusan

Menurut Kotler (2005), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari empat tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian berdasarkan rasa kebutuhan yang semakin tinggi yang dipengaruhi faktor eksternal dan internal. Para pemasar perlu mengidentifikasi kondisi yang terjadi saat itu untuk melihat kebutuhan seperti apa yang diinginkan oleh setiap konsumen. Melalui informasi yang telah dikumpulkan para pemasar, maka dapat mengidentifikasi tindakan selanjutnya yang memicu minat konsumen untuk membeli.

2. Pencarian Informasi

Semakin banyak informasi yang diperoleh maka akan memicu tingkat konsumsi yang tinggi. Hal ini terjadi karena adanya daya rangsangan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan. Terdapat dua level rangsangan dalam pencarian informasi, yang pertama yaitu pada level dimana orang hanya peka dan peduli pada informasi terkait produk itu saja. Pada level kedua, yaitu dimana orang itu masuk pada pencarian informasi yang aktif, misalnya mencari bahan bacaan, bertanta dengan teman terdekat dengan via telepon atau secara langsung, dan dapat mengunjungi toko yang bersangkutan.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan mengenai tindakan konsumen dalam menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional. Berdasarkan proses evaluasi keputusan konsumen bahwa hal yang pertama kali akan dilakukan yaitu secara sadar akan kebutuhan yang akan dipenuhi dan memandang setiap produk dengan fungsionalitas yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Setiap produk memiliki atribut yang penting dan berbeda-beda, maka konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat positif untuk dirinya.

4. Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tahap evaluasi, konsumen sudah menentukan berbagai pilihan produk merek-merek tertentu. Konsumen tersebut akan membentuk niat membeli produk merek yang disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pemasar tidak akan berhenti saat konsumen melakukan pembelian produk mereka. Konsumen akan merasa puas bahkan bisa merasa tidak puas dan masuk dalam perilaku setelah melakukan pembelian yang sangat penting untuk diperhatikan oleh para pemasar. Memuaskan konsumen menjadi sangat penting karena penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok dasar, yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Untuk mempertahankan pelanggan lama perusahaan

hanya membutuhkan biaya yang sedikit dibandingkan untuk menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, tips yang paling tepat adalah meningkatkan rasa puas konsumen pasca pembelian produk agar tertarik kembali untuk melakukan hal yang sama di masa depan. Saat konsumen mengidentifikasi dengan melakukan evaluasi merek, terdapat dua faktor umum yang mendukung antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain

Sebuah keputusan berupa alternatif dapat dipengaruhi oleh sikap-sikap tertentu. Sikap tersebut terbagi atas dua hal, yaitu intensitas sikap negatif terhadap alternatif yang dimiliki seseorang dan memotivasi seseorang untuk mengikuti apa yang menjadi kehendak orang lain. Oleh karena itu, semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan yang dimiliki maka akan mempengaruhi keputusan niat pembeliannya.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor situasi yang mungkin tidak terantisipasi atau yang tidak terpikirkan muncul akan mengubah niat pembelian. Oleh karena itu, suatu niat pembelian akan berdasarkan pencarian informasi yang baik agar segala hasil keputusan dapat diandalkan.

2.5. Pembayaran Dengan Harga Premium (*Pay Price Premium*)

Merek memiliki harga premium adalah hal yang wajar dan salah satu ciri khas merek tersebut yang disesuaikan dengan seberapa tingginya kualitas yang diberikan. Kualitas yang baik adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kepuasan pelanggan memiliki nilai yang sangat tinggi dan mempengaruhi nilai kepercayaan, niat untuk membeli kembali. Selain menentukan kualitas produk, maka harga juga harus menyesuaikan dengan kualitas yang disediakan. Setiap perusahaan pasti menentukan strategi penetrasi harga (*penetration pricing strategy*) yang sesuai. Dalam perusahaan yang kecil, harga sering ditentukan oleh pimpinan atau bos perusahaan. Lain hal dalam perusahaan besar, yaitu dalam menentukan harga ditangani oleh manajer divisi dan lini produk. Tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga bagian, yaitu pendapatan, kapasitas, dan pelanggan. Selain itu, yang dilakukan ialah menetapkan harga setinggi-tingginya yang merupakan strategi *skimming pricing*. Biasanya strategi ini diterapkan untuk menutup biaya penelitian, promosi, dan pengembangan. Perusahaan harus memutuskan dimana harus memposisikan produknya pada kualitas dan harga yang tepat (Kotler dan Keller, 2009). Banyak perusahaan-perusahaan ternama yang sudah berhasil dengan lini produknya masing-masing yang dipasarkan dengan harga premium. Strategi harga yang telah diterapkan oleh perusahaan pada masa awal mula hadir di pasar, berhasil menyita perhatian calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain strategi

harga yang tepat dilakukan oleh perusahaan, faktor lain yang membuat orang mau membayar dengan harga premium, yaitu kualitas produk yang sesuai, merek produk yang memiliki citra perusahaan baik serta dengan mudah mendapatkan pengalaman yang positif.

2.6. Positif *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orang-orang (Silverman, 2001). Komunikasi ini dapat berupa pembicaraan atau testimonial secara langsung antara dua individu atau lebih. Sebelum membentuk keputusan untuk niat membeli, setiap konsumen pasti berusaha memperoleh informasi-informasi yang mendukung agar keputusan untuk niat membeli tidak sia-sia. *Word of mouth* sendiri telah menjadi suatu fenomena yang menarik di dalam dunia pemasaran dan komunikasi, dimana *word of mouth* menjadi salah satu kekuatan dalam pasar. Banyak manfaat yang bisa diperoleh dengan adanya *word of mouth*, yaitu dapat menghemat waktu atau efisien dan efektif, citra positif perusahaan yang berhasil diterima setiap konsumen lambat laun akan tersebar melalui *word of mouth*, dan lain-lain. Selain itu, iklan yang disampaikan melalui media massa tidak lagi efektif sebagai alat promosi dikarenakan daya ingat konsumen hanya mampu mengingat lima hingga tujuh iklan per hari menurut (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Kemampuan *word of mouth* dapat dilihat dari kehidupan sehari-hari kita yang sering sekali membagikan hasil pengalaman positif ataupun negatif tentang sesuatu kepada setiap orang yang dijumpai. Kemampuan *word of mouth* memberikan informasi dapat terjadi dalam bentuk satu ke satu, satu ke banyak atau banyak ke banyak. Konsumen dengan objek yang dicintai mungkin selektif dalam perilaku *word of mouth offline* mereka dan terlibat dalam *word of mouth* hanya dalam konteks tertentu atau hanya dengan orang-orang tertentu saja. *Word of mouth* lebih mungkin dihasilkan dari produk yang relevan dan hedonis daripada produk utilitarian, karena *word of mouth* tentang produk yang relevan berfungsi sebagai sarana presentasi diri dan memberikan manfaat sosial. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, konsumen akan menaruh lebih sikap kepedulian dalam mendapatkan informasi sebanyak mungkin dan meningkatkan kecintaan pada merek.

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, dan Penulis (Tahun)	Variabel yang diteliti	Metodologi Penelitian	Temuan/Hasil Penelitian
1	<p><i>Understanding Lovemark Brands Dimensions and Effect on Brand Loyalty in High Technology Products</i></p> <p>Apostolos Giovanis dan Pinelopi Athanasopoulou (2018)</p>	<p><i>Brand Love, Brand Respect, Repurchase Intentions, Pay price premium, positive WOM</i></p>	<p>Metode PLS (<i>Partial Least Squares</i>), SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>), Kuisisioner sebanyak 1.016 responden</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa ukuran <i>lovemark</i> dapat dikonseptualisasikan sebagai urutan ketiga yang memiliki rasa hormat dan cinta sebagai dimensi urutan kedua. Ukuran yang diusulkan menyajikan validitas eksternal yang sangat baik karena dapat menjelaskan sebagian besar varian dalam respons konsumen termasuk niat</p>

				pembelian kembali, WOM positif dan kesediaan untuk membayar harga premium.
2	<p><i>Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking</i></p> <p>Estelle van Tonder, Daniel J. Petzer, Naomi van Vuuren, dan Leon T. De Beer (2017)</p>	<p><i>Relationship quality, Perceived value, Perceived usefulness, Competence trust, Continuous commitment, Positive word-of-mouth intention</i></p>	<p>Metode SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>),</p> <p>Kuisisioner sebanyak 511 responden pengguna <i>electronic banking</i></p>	<p>Temuan penelitian juga memiliki kepentingan strategis bagi industri perbankan yang berjuang dengan pelanggan yang enggan untuk beralih ke layanan perbankan elektronik. Lembaga perbankan harus mendekati pengguna layanan perbankan elektronik yang ada untuk meyakinkan sesama pelanggan tentang manfaat layanan ini.</p>

3	<p><i>Brand Love In Progress – The Interdependence of Brand Love Antecedents in Consideration of Relationship Duration</i></p> <p>Frank Huber, Frederik Meyer and David Alexander Schmid (2015)</p>	<p><i>Hedonic Value, Utilitarian Value, Inner Self, Social Self, Passion</i></p>	<p>Metode PLS (<i>Partial Least Squares</i>), Kuisisioner sebanyak 175 responden</p>	<p>Nilai hedonis dan utilitarian keduanya menunjukkan efek langsung dan tidak langsung yang substansial, tetapi pentingnya aspek utilitarian tumbuh seiring waktu, memperkuat sifat rasional dari cinta merek dalam hubungan konsumen dan merek dalam jangka panjang.</p>
4	<p><i>Brand Communities' Relational Outcomes, Through Brand Love</i></p> <p>Arnaldo Coelho and Cristela Bairrada (2018)</p>	<p><i>Brand Community, Brand Love, WOM, Brand Advocacy, Brand Loyalty</i></p>	<p>Metode SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>), Kuisisioner sebanyak 510 responden</p>	<p>Bahwa dimensi identifikasi komunitas merek memiliki efek penting pada cinta merek, dari mulut ke mulut, advokasi dan loyalitas merek.</p>

5	<p><i>Emotional Comprehension of a Name Brand Coffee Shop: Focus on Lovemarks Theory</i></p> <p>HakJun Song, So Young Be and Heesup Han (2018)</p>	<p><i>Brand Loyalty, Brand Love (Mystery, Sensuality, Intimacy), Brand Respect (Trust, Reputation, Performance)</i></p>	<p>Metode Statistik SPSS dan AMOS, Kuisisioner sebanyak 401 responden</p>	<p>Bahwa cinta dan <i>brand respect</i> baik pelanggan terkait positif dengan loyalitas dan sensualitas merek mereka, keintiman, kepercayaan di antara teori lovemarks langsung mempengaruhi loyalitas merek mereka, menunjukkan bahwa teori lovemarks berguna untuk memahami proses menghasilkan loyalitas merek.</p>
6	<p><i>Penetration Pricing Strategy And Performance Of Small And Medium Enterprises In Kenya</i></p> <p>Antony Sije and Margaret Oloko (2013)</p>	<p><i>Penetration Pricing, Customer Loyalty, Strategy, Performance</i></p>	<p>Kuisisioner sebanyak 20 responden</p>	<p>Bahwa perusahaan harus terus memperkenalkan makanan baru dengan harga yang wajar untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan yang</p>

				sudah ada karena pelanggan menyukai produk yang unik dan ditingkatkan dengan harga yang wajar pula.
7	<i>Brand Relationships Through Brand Reputation And Brand Tribalism</i> Cleopatra Veloutsou, Luiz Moutinho (2008)	<i>Brand Reputation, Brand Tribalism, Brand Relationship</i>	Menggunakan Analisis Linier Berganda, Kuisisioner sebanyak 912 responden	Dimensi komunitas merek yang memiliki signifikansi hubungan dalam mempengaruhi <i>word of mouth</i> dalam komunitas Honda Vario Club yaitu dimensi <i>customercompany relationships</i> dan <i>customerbrand relationships</i> .

8	<p><i>Generation Y Consumer Online Repurchase Intention In Bangkok</i></p> <p>Bing Zhu, Suwanna Kowatthanakul and Punnaluck Satanasa vapak (2019)</p>	<p><i>Trust, E-commerce, Online Repurchase Intention</i></p>	<p>Metode Statistik SPSS, Kuisisioner sebanyak 401 responden</p>	<p>Niat pembelian kembali online konsumen Generasi Y adalah positif dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap situs web.</p>
9	<p><i>Antecedents And Outcomes Of Brand Love: Utilitarian And Symbolic Brand Qualities</i></p> <p>Cristela Maia Bairrada, Filipe Coelho and Arnaldo Coelho (2017)</p>	<p><i>Brand Management, Branding, Brand Loyalty</i></p>	<p>Metode SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>), Kuisisioner sebanyak 1.018 responden</p>	<p>Baik konstruksi fungsional maupun yang lebih simbolis atau emosional secara positif terkait dengan cinta merek. Akhirnya, cinta merek terkait dengan hasil penting, termasuk kesetiaan, dari mulut</p>

				ke mulut dan kesediaan membayar harga premium.
10	<i>The Brand Orientation Performance Relationship: An Examination Of Moderation Effects</i> Saku Hirvonen, Tommi Laukkanen and Helen Reijonen (2013)	<i>Brand Orientation, Brand Performance, Moderation, SMEs</i>	Kuisisioner sebanyak 797 responden	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan kinerja orientasi merek yang divalidasi baru-baru ini dalam terang efek moderasi.

2.8.Pengembangan Hipotesis

2.8.1. Pengaruh Dimensi Variabel *Lovemark (Brand Respect)* Terhadap Niat Pembelian Kembali

Niat pembelian kembali muncul ketika pelanggan merasa kebutuhan kepuasan mereka terpenuhi dan menurut Lee et al. (2011) menyatakan bahwa niat pembelian pelanggan berdasarkan delapan faktor, yaitu persepsi nilai, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, reputasi perusahaan, privasi, kepercayaan, keandalan, dan fungsionalitas. Dengan melakukan kegiatan pembelian kembali pada merek produk yang sama, hal ini terjadi karena setiap pelanggan sudah melakukan evaluasi alternatif akan produk tertentu. Wong and Merrilees (2008) mendefinisikan kinerja merek sebagai keberhasilan merek di pasar. Citra merek, kesadaran merek, loyalitas merek pelanggan dan reputasi merek diidentifikasi sebagai faktor yang berkaitan dengan konsep tersebut. Menurut Kertajaya (2005) mengatakan bahwa reputasi merek adalah persepsi dari seluruh asosiasi yang terkait dari suatu merek yang tertanam dibenak konsumen. Pembentukan reputasi merek itu juga akan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian konsumen. Sebuah kepercayaan adalah suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain (Darsono, 2008). Melihat dari hal tersebut dapat dibuat hipotesis:

H1a: Kinerja Merek memiliki pengaruh positif terhadap Niat pembelian kembali

H1b: Reputasi Merek memiliki pengaruh positif terhadap Niat pembelian kembali

H1c: Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif terhadap Niat pembelian kembali

2.8.2. Pengaruh Dimensi Variabel *Lovemark (Brand Respect)* Terhadap Pembayaran dengan harga premium

Beberapa konsumen memiliki alasan mengenai kesediaan mereka mau membayar harga premium. Kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk suatu jenis barang di suatu toko meskipun di tempat lain memberikan harga jenis barang yang sama dengan harga yang lebih rendah. Menurut Wong and Merrilees (2008) mendefinisikan kinerja merek sebagai keberhasilan merek di pasar. Keberhasilan tersebut akan meyakinkan setiap konsumen terhadap kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Menurut Kertajaya (2005) mengatakan bahwa reputasi merek adalah persepsi dari seluruh asosiasi yang terkait dari suatu merek yang tertanam dibenak konsumen. Suatu kepercayaan yang dimiliki konsumen serta keyakinan konsumen dengan suatu merek produk tertentu. Melihat dari hal tersebut dapat dibuat hipotesis:

H2a: Kinerja Merek memiliki pengaruh positif terhadap Pembayaran dengan harga premium

H2b: Reputasi Merek memiliki pengaruh positif terhadap Pembayaran dengan harga premium

H2c: Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif terhadap Pembayaran dengan harga premium

2.8.3. Pengaruh Dimensi Variabel *Lovemark (Brand Respect)* Terhadap Positif *Word of Mouth*

Word of Mouth memiliki peran yang sangat penting dalam mensukseskan pemasaran perusahaan. Penting bahwa Positif *Word of Mouth* di setiap perusahaan dibangun disamping program-program marketing mix yang telah ada dalam perusahaan. Menurut Steckstor (2012) niat positif dari *word of mouth* berkaitan dengan sikap seseorang untuk terlibat menyampaikan hal menarik dengan konsumen. Berkaitan dengan hal kinerja merek sebagai keberhasilan merek di pasar (Wong and Merrilees, 2008). Hal tersebut berkaitan dengan sebagai mana ukuran kinerja merek juga telah dianggap sebagai indeks penetrasi, frekuensi pembelian dan pangsa pasar (Jung et al, 2016). Terkait dengan reputasi merek sebagai “persepsi konsumen tentang kualitas yang terkait dengan merek inti” (Barone et. Al, 2000). Hal ini karena konsumen memiliki efek (perasaan atau emosi) yang terkait dengan merek, yang digerakkan ketika mereka menemukan ekstensi. Dalam hal kepercayaan

merek merupakan sebuah keyakinan khusus dalam integritas dan kompetensi (Luarn dan Lin, 2003). Kepercayaan merek memiliki aspek yang mampu dapat membimbing konsumen dalam pengambilan keputusan untuk kegiatan pembelian produk. Melihat dari hal tersebut dapat dibuat hipotesis:

H3a: Kinerja Merek memiliki pengaruh terhadap Positif *Word of Mouth*

H3b: Reputasi Merek memiliki pengaruh positif terhadap Positif *Word of Mouth*

H3c: Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif terhadap Positif *Word of Mouth*

2.8.4. Pengaruh Dimensi Variabel *Lovemark* (Rasa Cinta Merek) Terhadap Niat Pembelian Kembali

Kecintaan terhadap merek adalah derajat ketertarikan dan ketergantungan yang diinginkan pelanggan terhadap sebuah nama merek khusus (Caroll & Ahuvia, 2006). Hal ini berbeda mengenai menyukai merek karena mencintai merek terintegrasi dengan diri konsumen itu sendiri sehingga memiliki hubungan jangka Panjang daripada sekedar menyukai merek. Menurut (Albert & Merunka 2013) bahwa komitmen merek adalah pernyataan psikologis yang menunjukkan sikap positif konsumen terhadap suatu merek dan keinginan untuk menjalin hubungan dengan sebuah produk barang maupun jasa. Dalam hal mengenai kegemaran terhadap merek juga merupakan struktur psikologis pada dasar penyelidikan antar personal, dan didefinisikan sebagai keisengan merek,

antusiasme merek, tergila-gila, atau bahkan kebencian yang tak berdasar terhadap sebuah merek (Albert & Merunka, 2013). Selain itu, keintiman mengungkapkan bahwa terdapat tingkat kedekatan, keterhubungan dan ikatan yang dimiliki merek dengan pelanggan (Thorbjornsen et al., 2002). Melihat dari hal tersebut dapat dibuat hipotesis:

H4a: Komitmen Merek memiliki pengaruh positif terhadap Niat pembelian kembali

H4b: Gairah Merek memiliki pengaruh positif terhadap Niat pembelian kembali

H4c: Keintiman Merek memiliki pengaruh positif terhadap Niat pembelian kembali

2.8.5. Pengaruh Dimensi Variabel *Lovemark* (Rasa Cinta Merek) Terhadap Pembayaran dengan harga premium

Kesediaan konsumen untuk membayar mencakup kesediaan maksimum (harga tinggi) setiap individu dalam memanfaatkan layanan tertentu atau untuk konsumsi produk tertentu. Berdasarkan hasil dari peningkatan komitmen yang bermanfaat bagi pasar, akan meningkatnya kesediaan konsumen untuk membayar lebih (Albert et al., 2013), dengan pangsa pasar yang lebih baik (Chaudhuri dan Holbrook, 2001), serta pemanfaatan konsumen di masa depan dan peningkatan kemungkinan pembelian kembali (Choo et al., 2012). Keintiman merek mencerminkan persepsi kedalaman pemahaman konsumen oleh merek dan sebagai gantinya kesediaan konsumen untuk berbagi detail

informasi untuk mencapai tujuan hubungan relasi intim (Aaker et al., 2004). Sedangkan untuk pelanggan merasakan gairah yang harmonis ketika mereka terlibat dalam kegiatan yang diterima secara bebas, menarik, dan menyenangkan (Vallerand et al., 2003) maka akan bersedia untuk membayar harga premium. Melihat dari hal tersebut dapat dibuat hipotesis:

H5a: Komitmen Merek memiliki pengaruh terhadap Pembayaran dengan harga premium

H5b: Gairah Merek memiliki pengaruh positif terhadap Pembayaran dengan harga premium

H5c: Keintiman Merek memiliki pengaruh positif terhadap Pembayaran dengan harga premium

2.8.6. Pengaruh Dimensi Variabel *Lovemark* (Rasa Cinta Merek) Terhadap Positif *Word of Mouth*

Word of Mouth dianggap benar dan karena dibandingkan dengan komunikasi yang diterima dari sumber lain, seperti media iklan (Sivadas dan Jindal, 2017). Lebih jauh lagi dapat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan (Narjonoet, 2012). Dibandingkan dengan konsumen yang kurang berkomitmen, konsumen yang memiliki komitmen tinggi menghasilkan koneksi emosional dengan merek dan tidak mau beralih ke merek pesaing (Raju et al., 2009). Selain itu, keintiman mengungkapkan tingkat kedekatan, keterhubungan dan ikatan yang dimiliki merek dengan pelanggan

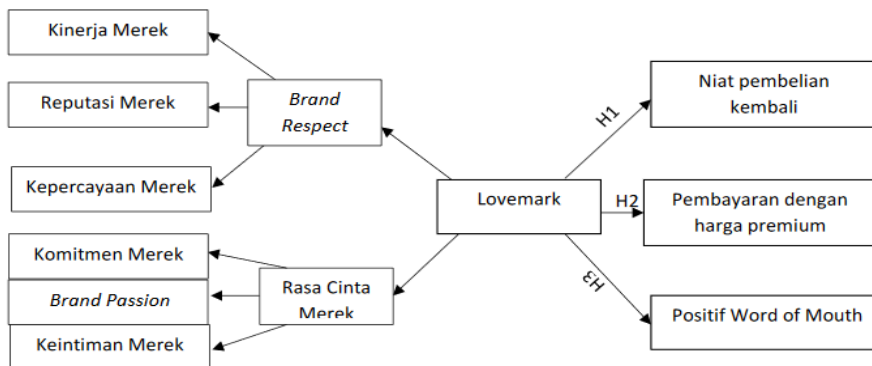
(Thorbjornsen et al., 2002). Maka saat konsumen merasakan gairah yang harmonis ketika mereka terlibat dalam kegiatan yang diterima secara bebas, menarik, dan menyenangkan (Vallerand et al., 2003) mereka memiliki perasaan khusus terhadap produk merek tersebut. Melihat dari hal tersebut dapat dibuat hipotesis:

H6a: Komitmen Merek memiliki pengaruh positif terhadap Positif *Word of Mouth*

H6b: Gairah Merek memiliki pengaruh positif terhadap Positif *Word of Mouth*

H6c: Keintiman Merek memiliki pengaruh positif terhadap Positif *Word of Mouth*

2.9. Kerangka Penelitian



Sumber : Di Adaptasi dari penelitian Giovanis dan Athanasopoulou (2018)

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

2.10. Pilot Study

Berdasarkan penelitian singkat yang dilakukan untuk mengetahui pengalaman baik dalam membeli produk UNIQLO dan atas tanggapan responden mengenai produk UNIQLO dengan merek pembandingan lainnya. UNIQLO dikenal dengan produknya yang nyaman dikenakan serta harga yang terjangkau disemua kalangan khususnya para mahasiswa-mahasiswi. Melalui *Pilot Study* dengan mengambil test 20 mahasiswa untuk memilih produk pakaian yang sering mereka konsumsi antara H&M, ZARA, UNIQLO maka produk merek UNIQLO yang sering dibeli. Tanggapan yang diberikan bahwa UNIQLO memberikan kualitas bagus dan harga yang terjangkau kalangan

mahasiswa. Batasan yang akan diberikan dalam penelitian ini yaitu pada salah satu produk *fast fashion* yaitu UNIQLO.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1. Analisis Deskriptif Responden

1. Responden dalam penelitian ini berdasarkan pengalaman pembelian produk merek UNIQLO minimal dua kali dan yang didominasi oleh Perempuan dengan jumlah 103 responden atau sekitar 61,3% dari total 168 responden, sedangkan responden Laki-laki berjumlah 65 responden atau sekitar 38,7% dari total 168 responden.
2. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia 20-21 tahun dengan jumlah 65 responden atau sekitar 38,7% dari total 168 responden, untuk usia 17-19 tahun respondennya berjumlah 43 atau sekitar 25,6% dari total 168 responden, dan untuk usia 22-23 tahun respondennya berjumlah 60 atau sekitar 35,7% dari total 168 responden.
3. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendapatan per bulan sebesar Rp 2.500.001 – Rp 3.500.001 dengan jumlah 76 responden atau sekitar 45,6% dari total 168 responden, untuk pendapatan \leq Rp 1.500.000

respondennya berjumlah 22 atau sekitar 13,1% dari total 168 responden, untuk pendapatan Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000 respondennya berjumlah 70 atau sekitar 41,7% dari total 168 responden.

5.1.2. Kesimpulan Analisis Regresi Berganda

1. Dimensi *Lovemark (Brand Respect)* yaitu Kinerja Merek, Reputasi Merek, Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif terhadap Niat pembelian kembali pada produk UNIQLO
2. Dimensi *Lovemark (Brand Respect)* yaitu Kinerja Merek, Reputasi Merek, Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif terhadap Pembayaran dengan harga premium pada produk UNIQLO
3. Dimensi *Lovemark (Brand Respect)* yaitu Kinerja Merek tidak memiliki pengaruh positif sedangkan Reputasi Merek dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif terhadap Positif *Word of Mouth* pada produk UNIQLO
4. Dimensi *Lovemark (Rasa Cinta Merek)* yaitu Komitmen Merek, *Brand Passion*, Keintiman Merek memiliki pengaruh positif terhadap Niat pembelian kembali pada produk UNIQLO
5. Dimensi *Lovemark (Rasa Cinta Merek)* yaitu Komitmen Merek tidak memiliki pengaruh positif, sedangkan *Brand Passion* dan Keintiman Merek memiliki pengaruh positif terhadap Pembayaran dengan harga premium pada produk UNIQLO

6. Dimensi *Lovemark* (Rasa Cinta Merek) yaitu Komitmen Merek, *Brand Passion*, Keintiman Merek memiliki pengaruh positif terhadap Positif *Word of Mouth* pada produk UNIQLO

5.1.3. Kesimpulan Uji Beda Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk Merek UNIQLO Menggunakan *One Way ANOVA*

5.1.3.1. Kesimpulan Uji Beda Berdasarkan Usia

Berdasarkan uji beda yang dilakukan dalam penelitian, maka diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan berdasarkan Usia pada pembayaran dengan harga premium produk merek UNIQLO dengan tingkat usia yang paling banyak yaitu 20-21 dengan *mean* 4,46. Berdasarkan usia tersebut yaitu 20-21 tahun cenderung memilih sangat setuju dikarenakan konsumen di usia milenial. Generasi milenial adalah mereka yang lahir pada rasio tahun 1980 sampai dengan 2000 (Carlson, 2008). Generasi milenial atau dikenal dengan Generasi Y dapat dengan mudah mengungkapkan karakteristik yang dimiliki, sosial keluarga yang dimiliki, gaya komunikasi yang terbuka dibandingkan generasi sebelumnya, hingga sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekitarnya. Maka di usia 20-21 tahun wajar cenderung memilih sangat setuju karena UNIQLO bagi mereka dengan mudah menemukan apa yang diinginkan untuk memenuhi kepuasan *lifestyle* di era sekarang, dengan berbagai UT Colaboration, koleksi baju dari model formal hingga semi formal yang dilakukan UNIQLO untuk memenuhi kepuasan konsumennya.

5.1.3.2. Kesimpulan Uji Beda Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan uji beda yang dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan berdasarkan pendapatan per bulan pada Niat Pembelian Kembali produk merek UNIQLO dengan tingkat pendapatan per bulan yang paling banyak yaitu Rp 2.500.001 - Rp 3.500.001 dengan tingkat *mean* 4,83 yang cenderung memilih Sangat Setuju dalam Niat pembelian kembali dan jika dibandingkan dengan tingkat pendapatan \leq Rp 1.500.000 dengan *mean* 4,55 yang cenderung memilih Setuju dalam pembelian kembali. Pada Positif *Word of Mouth* dengan tingkat pendapatan per bulan yang paling banyak yaitu Rp 2.500.001 - Rp 3.500.001 dan dengan tingkat *mean* 4,83 yang cenderung memilih Sangat Setuju dalam Positif *Word of Mouth* produk UNIQLO. Jika dibandingkan pada tingkat pendapatan \leq Rp 1.500.000 dengan *mean* 4,55 yang cenderung memilih Setuju dalam Positif *Word of Mouth*. Dalam bukunya (Budiati, et, al., 2018) bahwa Generasi Milenial sangat *multitasking* dalam melakukan segala aktivitas. Misalnya, membuka usaha atau bisnis kecil dengan keuntungan yang cukup sehingga dengan pendapatan Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.001 dapat cenderung mengarah pilihan sangat setuju untuk pembelian kembali produk UNIQLO

5.2. Implikasi Manajerial

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat memberikan informasi kepada perusahaan UNIQLO bahwa *Brand Love* (yang terdiri dari Komitmen Merek, Gairah Merek, Keintiman Merek) menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap Positif *Word of Mouth*. Melalui Komitmen Merek, *Brand Passion* atau Gairah merek, dan Keintiman Merek bahwa perusahaan dapat mempertahankan komitmen produk seperti memberikan *Special Collaboration* yang unik (misalnya kolaborasi dengan Stitch, Marsupilami yang merupakan tokoh karakter kartun sekitar tahun 1993) yang dikembangkan pada *UT Collection* untuk menarik hati calon konsumen. Oleh karena itu, konsumen dapat merasakan ketertarikan dengan UT koleksi dari UNIQLO misalnya menambah kolaborasi dengan Disney atau film kartun lainnya yang dapat menyasar ke semua segmen pasar.
2. Berdasarkan hasil ANOVA yang diperoleh, maka dapat memberikan informasi bahwa pada usia 20-21 memiliki perbedaan mengenai pembayaran harga premium. Standar kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasan kaum milenial sudah sangat modern atau mengikuti perkembangan zaman. Maka penting untuk perusahaan UNIQLO dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen yang berubah pesat setiap zamannya, dapat menyesuaikan dengan perusahaan lain agar UNIQLO tetap memiliki daya tarik tersendiri di hati konsumen (misalnya menambah model pakaian formal untuk anak-anak) dan tetap

melakukan pembayaran dengan harga premium atau tinggi untuk setiap produk yang sesuai pada produk UNIQLO

3. Berdasarkan hasil ANOVA yang diperoleh, maka dapat memberikan informasi bahwa dalam Niat pembelian kembali dan positif *Word of Mouth* memiliki perbedaan pada tingkat pendapatan Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.001. Keadaan ekonomi seseorang sangat berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan khususnya niat pembelian kembali dan positif *word of mouth*. Maka sebagai perusahaan *fast fashion*, UNIQLO dapat mulai menyesuaikan kebutuhan produk terhadap kecenderungan seseorang maupun kelompok yang memiliki perilaku konsumtif seperti melengkapi lini produk atau model pakaian yang lebih trendi sehingga dapat meningkatkan penjualan yang diinginkan.

5.3. Keterbatasan Dan Saran Penelitian Ke Depan

Penelitian ini tentunya memiliki kelemahan atau keterbatasan, oleh karena itu peneliti perlu memberikan saran bagi peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian ini memiliki kelemahan pada responden yang berfokus berdomisili di Kota Yogyakarta, sehingga responden yang berasal dari luar Kota Yogyakarta tidak dapat ikut serta dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencakup tempat yang lebih luas agar dapat mengetahui perbedaan tanggapan responden secara luas.

2. Dalam penelitian ini terdapat kesulitan dalam mengartikan Bahasa Indonesia *Lovemark*, sehingga memutuskan untuk tetap menggunakan kata *Lovemark*. Maka untuk penelitian selanjutnya akan dengan baik mencari atau menggunakan arti yang tepat agar mudah di pahami.
3. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS dan pada jurnal acuan menggunakan alat analisis SEM. Penulis lebih memilih menggunakan SPSS dikarenakan dapat dengan mudah melihat hubungan variabel berdasarkan metode regresi berganda. Saran kedepannya adalah agar peneli selanjutnya mempertimbangkan lebih jauh alat analisis apa yang akan digunakan supaya mempermudah dalam proses analisis serta pengambilan keputusan berdasarkan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker , J; Fournier, S; Brasel, S A. (2004). *Journal of Consumer Research*. *When good brands do bad* , Vol. 31 No. 1, pp. 1-17.
- Aaker, D.A. (2002). *Building Strong Brands*, Simon and Schuster. New York, NY.
- Advernesia. (2020). *Cara Uji Validitas SPSS berdasarkan Data Kuesioner*.
advernesia.com, diakses dari <https://www.advernesia.com/blog/spss/cara-uji-validitas-spss-berdasarkan-data-kuesioner/> pada tanggal 23 Maret 2020.
- Akçura, M.T. and Srinivasan, K. (2005). "*Research note: customer intimacy and cross-selling strategy*", *Management Science*, Vol. 51 No. 6, pp. 1007-1012.
- Albert, N., Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2013). "Brand passion: antecedents and consequences". *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 7, pp.904-909.
- Barone M.J. Miniard P W and Romeo. J.B. (2000). *Journal of Consumer Research*. *The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations*, 386-400.
- Batra, R., Ahuvia, A.C. and Bagozzi, R.P. (2012). "Brand Love". *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 2, pp. 1-16.
- Budiati, Indah; Susianto, Yuni; Adi, Windhiarso Ponco; Ayuni, Sofara; Reagan, Henri Asri; Larasaty, Putri; Setiyawati, Nia; Pratiwi, Aprilia Ira; Saputri, Gigih Valent;. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.

- Carlson, Elwood. (2008). *The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the Baby Boom*. Springer; 2008th Edition.
- Carrol, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006). Marketing Letters. "Some antecedents and outcomes of Brand love", Vol. 17 No. 2, pp. 79-89.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). Journal of Marketing. "The chain of effects from Brand trust and Brand affect to Brand performance: the role of Brand loyalty", Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
- Choo, H.J., Moon, H., Kim, H. and Yoon, N. (2012). Journal of Fashion Marketing and Management. *Luxury customer value*, Vol. 16 No. 1, pp. 81-101.
- Darsono. (2008). *Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas: Peran Trust dan Satisfaction sebagai Mediator*. Surabaya: National Conference UKWMS.
- East, R., Hammond, K., Lomax, W. (2008). Journal of Research Marketing . *Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability*, 25, 215-224.
- Erdoğan, I., dan Büdeyri-Turan, I. (2012). Journal of Fashion Marketing and Management. *The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready to Wear Brand Loyalty*, 399-417.
- Fombrun, C.J. and Rindova, V. (2000). "The road to transparency: reputation management at royal dutch/shell", in Schultz, M., Hatch, M.J. and Larsen, M.H.

(Eds), *The Expressive Organization*. Oxford University Press, Oxford, Vol. 45
Nos 7/8, pp. 1091-1111.

Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang:
UNDIP.

Giovanis, Apostolos; Athanasopoulou, Pinelopi. (2018). *Understanding lovemark
brands Dimensions and effect on Brand loyalty in high technology products*.

Heinrich, D., Albrecht, C.M. and Bauer, H.H. (2012). "Love actually? Measuring and
exploring consumers' Brand Love", in Fournier, S., Breazeale, M. and
Fetscherin, M. (Eds), *Consumer Brand Relationships-Theory and Practice*.
Routledge, London, pp. 137-150.

Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003). *European Journal
of Marketing*. "Customer repurchase intention: a general structural equation
model", Vol. 37 Nos 11/12, pp. 1762-1800.

Hsu, C. and Cai, L.A. (2009). "Brand knowledge, trust and loyalty: a conceptual model
of destination branding". *International CHRIE Conference-Refereed Track*,
Vol. 12, pp. 1-9.

Ismail, R. Ahmed dan Gabriella Spinelli. (2012). *Journal of Fashion Marketing and
Management*. "Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of
Mouth", Vol 16. Number 4. 11 (January) 2012.

- Jung, S.U., J. Zhu, and T.S. Gruca. (2016). *Journal of Business Research*. *A meta analysis of correlatons between market share and other brand performance metrics in FMCG makets*, 5901-5908.
- Keh, H.T., Pang, J. and Peng, S. (2007). "Understanding and measuring Brand Love". *in Society for Consumer Psychology Conference Proceedings of the international conference in Santa Monica, USA*, pp. 84-88.
- Keller, K.L. . (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ: Pearson, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Keller, K.L., & Lehman, D.R. . (2003). *Journal of Brand Management*. *Assessing longterm brand potential*, 6-17.
- Kertajaya, Hermawan dan Sula;. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, P. and Keller, K.L. . (2012). *Marketing Management*. NJ: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, H.M., Lee, C.C. and Wu, C.C. (2011). *European Journal of Marketing*. "*Brand image strategy affects Brand equity after M&A*", Vol. 45 Nos 7/8, pp. 1091-1111.

- Li, F., Kashyap, R, Zhou, N. and Yang, Z. (2008). International Journal of Market Research. *"Brand trust as a second-order factor:an alternative measurement model"*, Vol. 50 No. 6, pp. 817-839.
- Luarn, P; Lin, H H. (2003). Journal of Electronic Commerce Research. *A Customer Loyalty Model for E-service Context*, 156-167.
- Narjono, Arijo Isnoer . (2012). Ekonomika Jurnal Ekonomi. *Atribut Produk sebagai Dasar Pembelian Susu (Studi pada Swalayan Singosari Kabupaten Malang)*, Vol. 5. No. 1.
- Pawle, J. and Cooper, P. (2006). Journal of Advertising Research. *"Measuring emotion-lovemarks, the future beyond brands"*, Vol. 46 No. 1, pp. 38-48.
- Qureshi, I., Fang, Y.L., Ramsey, E., Mccole P., Ibbston, P. and Compeau, D. (2009). European Journal of Information Systems. *Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust an empirical investigation in two developed countries*, Vol. 18 No. 3, pp. 205-222.
- Raju, S., Unnava, R. H., & Montgomery, N. V. (2009). Journal of Advertising . *The moderating effect of brand commitment on the evaluation of competitive brands*, 38 (2), 21e35.
- Rauyruen, P., Miller, K.E., & Barret, N.J. (2007). Journal of Marketing. *Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty*, 1-16.

- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future beyond Brands*, Powerhouse Books. New York, NY.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior. 7th edition*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silverman, George. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. US: AmaCom.
- Sividas, E; Jindal, R P. (2017). *Journal of Service Marketing. Alternative measurement of satisfaction and word of mouth*, Vol. 31 No. 2, pp. 119-130.
- Stecstor, D. (2012). *Theoretical foundation and model development: the relationship of CM determinants, customer attitudes and buying behavior*. Gabler Verlag, pp. 39-73.
- Sudarti, K., & Ulum, S.B. (2019). *Peran Sikap Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang*, EKOBIS Vol. 20, No. 2, Juli 2019.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian*. Alfabeta, Bandung.

- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suwartono. (2014). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta.
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001). *Journal of Retailing*. "Consumer perceived value" the development of a multiple item scale", Vol. 77 No. 2, pp. 203-220.
- Tariq, Muhammad Irfan. Muhammad Rafay Nawas, Muhammad Musarrat Nawas, Hasim Awais Butt. (2013). *Journal of Basic Applied Scientific Research*. *Customer Perception About Branding and Purchase Intention A Study of FMCG in an Emerging Market*.
- Thorbjørnsen, H; Supphellen, M; Nysveen, H; Pedersen, P E. (2002). *Journal of Interactive Marketing*. *Building brand relationships online: a comparison of two interactive applications*, Vol. 16 No. 3, pp. 17-33.
- Vallerand, R J; Blanchard, C; Mageau, G A; Koestner, R; Ratelle, C; Leonard, M; Marsolais, J. (2003). *Journal of Personality and Social Psychology*. *Les passion de l'am e: on obsessive and harmonious passion*, Vol. 85 No. 4, pp. 756-767.
- Wong, H.Y. and Merrilees, B. (2008). *Journal of Products & Brand Management*. *The performance benefits of being brand-orientated*, 17 (6): 372-383.



KUESIONER PENELITIAN

Responden Yth,

Perkenalkan nama saya Recha Sundari Olivia Hutaaruk mahasiswi Program Studi Manajemen, Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Sub Dimensi *Brand Respect* dan *Brand Love* terhadap Niat Pembelian Kembali, Pembayaran Dengan Harga Premium, Positif WOM pada produk merek UNIQLO” untuk melengkapi proses penulisan skripsi saya. Untuk itu saya mengharapkan bantuan dan kesediaan saudara/i untuk menjawab kuesioner saya yang telah disusun sedemikian rupa dengan pertanyaan-pertanyaan yang tersedia. Atas perhatian serta waktu yang diberikan saya mengucapkan terima kasih.

Bagian I

Pertanyaan Filter

Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk merek UNIQLO minimal 2 kali?

- Ya
 Tidak

Bagian II

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

- Pria
 Wanita

2. Usia: Tahun

3. Pendapatan per bulan / uang saku:

- ≤ Rp 1.500.000
 Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000
 Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.00
 > Rp 3.500.001

Bagian III

Berikut dibawah ini adalah kuesioner penelitian. Untuk menjawab pertanyaan, pilihlah pada salah satu alternatif jawaban yang telah diberikan.

1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Netral; 4 = Setuju; 5 = Sangat Setuju

A. Rasa Hormat Merek (*Brand Respect*)

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
PERF	1. Produk-produk dari merek UNIQLO memiliki kualitas yang sangat baik 2. Merek UNIQLO menawarkan produk dengan kualitas yang konsisten 3. Merek UNIQLO menawarkan produk yang tahan lama 4. Merek UNIQLO menawarkan produk yang berkinerja konsisten					
REPUT	1. UNIQLO adalah merek terkenal 2. Merek UNIQLO adalah salah satu merek yang memimpin di pasar pakaian 3. Merek UNIQLO memiliki reputasi yang baik 4. Merek UNIQLO mudah dikenali					
TRUST	1. Saya memiliki keyakinan penuh pada integritas merek UNIQLO 2. Janji-janji yang dibuat oleh merek UNIQLO dapat diandalkan 3. Komunikasi Merek UNIQLO tidak membuat suatu pengakuan palsu 4. Merek UNIQLO terpercaya 5. Merek UNIQLO tulus dengan produknya 6. Saya merasa aman ketika saya membeli produk merek UNIQLO 7. Merek UNIQLO benar-benar berkomitmen untuk kepuasan saya					

B. Rasa Cinta Merek (*Brand Love*)

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
COMMIT	1. Saya berkomitmen dengan merek UNIQLO 2. Saya memberikan dukungan kuat untuk merek UNIQLO 3. UNIQLO membuat saya merasa bergantung pada produk-produknya					
PASS	1. Produk merek UNIQLO membuat saya merasa bersemangat 2. UNIQLO adalah merek yang menawan 3. Saya merasa antusias tentang merek UNIQLO					
INTIM	1. Sebagian besar waktu saya merasa sangat dekat dengan merek UNIQLO 2. Ada hubungan dekat antara saya dan merek UNIQLO 3. Ada keintiman tertentu antara saya dan merek UNIQLO					

C. Niat Pembelian Kembali (*Repurchase Intentions*)

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
RI1	Saya akan membeli ulang merek UNIQLO di masa depan					
RI2	Saya ingin menggunakan merek UNIQLO terus menerus					
RI3	Meskipun merek UNIQLO terjual habis, saya tidak akan membeli merek lain					

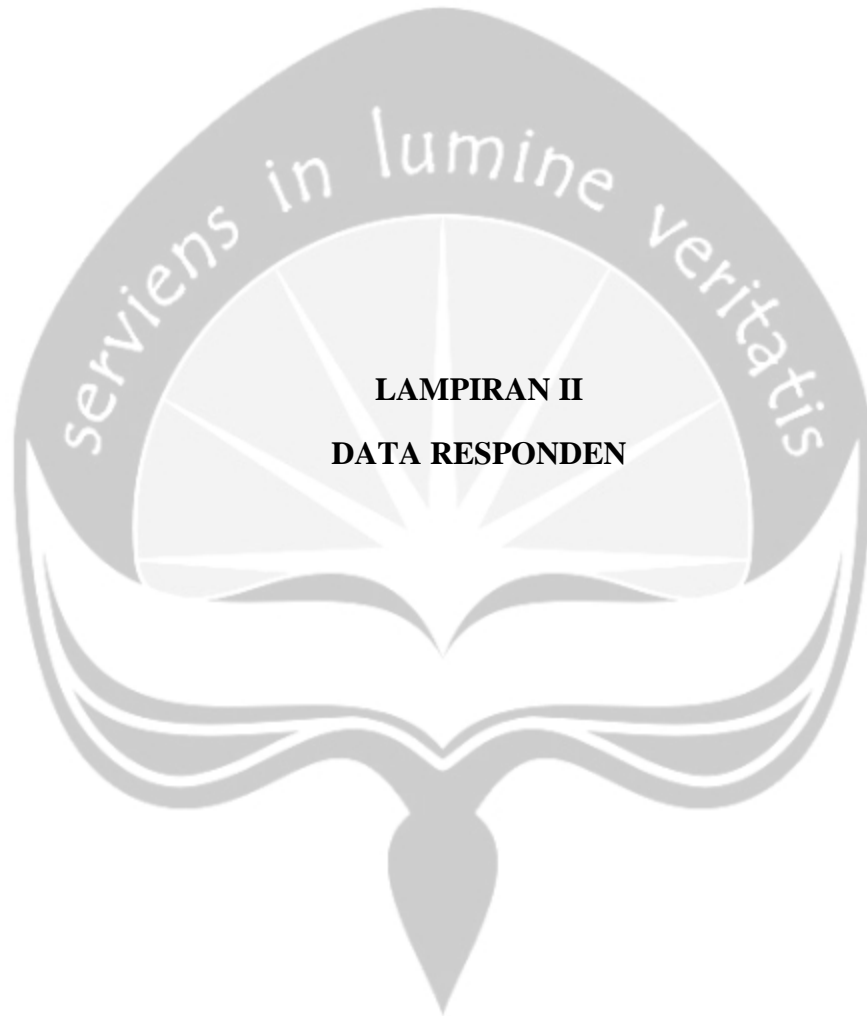
D. Pembayaran Dengan Harga Premium (*Pay Price Premium*)

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
PPP1	Saya akan siap membayar lebih untuk bisa membeli produk merek UNIQLO lagi					
PPP2	Saya akan tetap menjadi pelanggan merek UNIQLO walaupun mengalami kenaikan harga dan selama kenaikan harganya wajar					
PPP3	Saya akan tetap bersedia membayar harga tinggi untuk membeli produk UNIQLO ketika UNIQLO mengeluarkan model					

	pakaian baru daripada merek lain yang sejenis					
PPP4	Saya bersedia membeli produk UNIQLO lebih banyak dibandingkan dengan produk lain					

E. Positif Word Of Mouth

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
PWOM1	Saya merekomendasikan merek UNIQLO kepada banyak orang					
PWOM2	Saya akan merekomendasikan merek UNIQLO kepada teman-teman saya					
PWOM3	Jika teman saya berencana untuk membeli produk pakaian maka saya akan katakan pada mereka untuk membeli merek UNIQLO					
PWOM4	Saya akan merekomendasikan model pakaian produk UNIQLO dengan kualitas dan harga yang sesuai kepada teman-teman saya					
PWOM5	Ketika UNIQLO mengeluarkan model terbarunya membuat saya senang dan membicarakannya bersama orang lain					



LAMPIRAN II
DATA RESPONDEN

No.	Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk merek UNIQLO minimal 2 kali?	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan per bulan / uang saku
1	Ya	Wanita	22	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
2	Ya	Wanita	21	≤ Rp 1.500.000,-
3	Ya	Wanita	22	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
4	Ya	Wanita	21	> Rp 3.500.001,-
5	Ya	Pria	21	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
6	Ya	Wanita	21	≤ Rp 1.500.000,-
7	Ya	Wanita	22	≤ Rp 1.500.000,-
8	Ya	Wanita	21	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
9	Ya	Wanita	20	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
10	Ya	Wanita	22	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
11	Ya	Wanita	22	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
12	Ya	Pria	23	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
13	Ya	Wanita	19	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
14	Ya	Wanita	23	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
15	Ya	Pria	22	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
16	Ya	Wanita	18	≤ Rp 1.500.000,-
17	Ya	Wanita	22	≤ Rp 1.500.000,-
18	Ya	Wanita	19	≤ Rp 1.500.000,-
19	Ya	Wanita	22	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
20	Ya	Pria	21	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
21	Ya	Pria	20	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
22	Ya	Wanita	22	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-

23	Ya	Wanita	20	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
24	Ya	Wanita	20	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
25	Ya	Wanita	20	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
26	Ya	Wanita	20	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
27	Ya	Pria	22	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
28	Ya	Wanita	20	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
29	Ya	Pria	21	≤ Rp 1.500.000,-
30	Ya	Wanita	22	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
31	Ya	Pria	22	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
32	Ya	Pria	22	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
33	Ya	Wanita	22	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
34	Ya	Wanita	22	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
35	Ya	Wanita	21	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
36	Ya	Wanita	21	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
37	Ya	Wanita	23	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
38	Ya	Wanita	23	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
39	Ya	Pria	22	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
40	Ya	Pria	21	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
41	Ya	Pria	21	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
42	Ya	Wanita	22	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
43	Ya	Pria	22	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
44	Ya	Wanita	20	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
45	Ya	Wanita	19	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
46	Ya	Wanita	18	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
47	Ya	Wanita	17	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
48	Ya	Wanita	17	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
49	Ya	Wanita	17	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
50	Ya	Wanita	21	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-

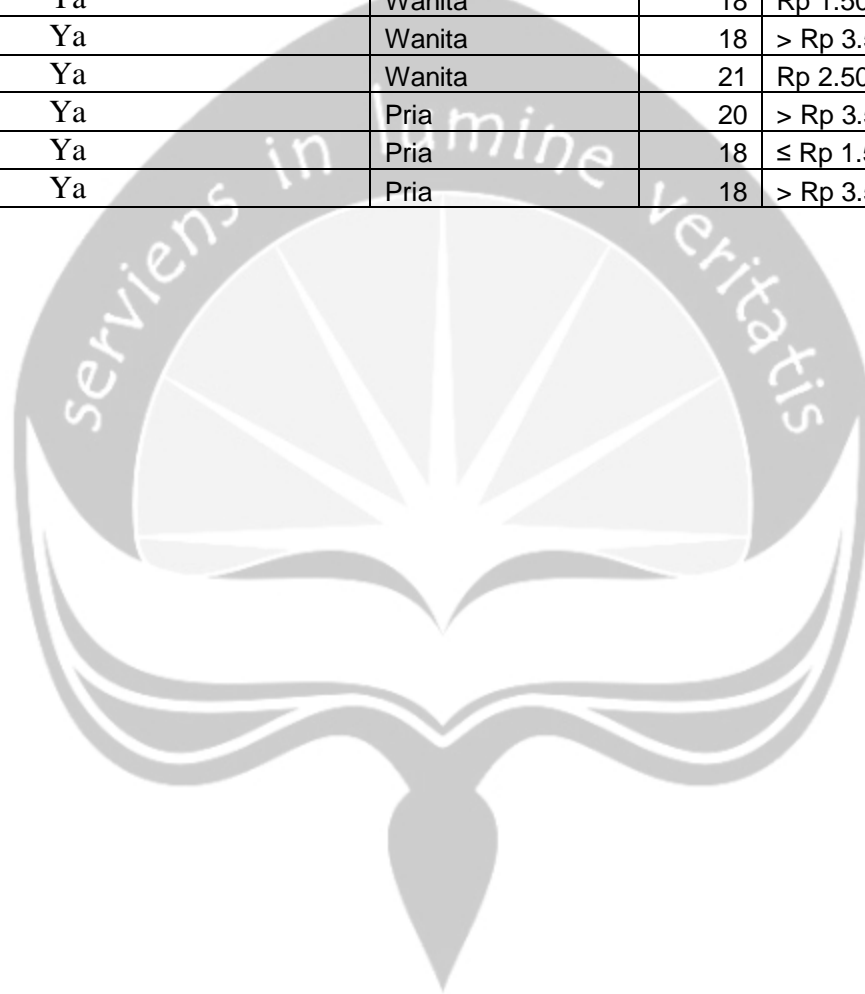
51	Ya	Wanita	20	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
52	Ya	Wanita	21	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
53	Ya	Wanita	22	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
54	Ya	Wanita	23	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
55	Ya	Wanita	23	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
56	Ya	Wanita	22	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
57	Ya	Wanita	20	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
58	Ya	Wanita	21	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
59	Ya	Wanita	21	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
60	Ya	Wanita	23	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
61	Ya	Wanita	20	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
62	Ya	Pria	21	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
63	Ya	Pria	22	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
64	Ya	Pria	20	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
65	Ya	Pria	20	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
66	Ya	Wanita	23	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
67	Ya	Wanita	22	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
68	Ya	Wanita	20	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
69	Ya	Wanita	19	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
70	Ya	Wanita	19	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
71	Ya	Wanita	20	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
72	Ya	Pria	19	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
73	Ya	Pria	20	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
74	Ya	Pria	19	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
75	Ya	Pria	21	> Rp 3.500.001,-
76	Ya	Pria	23	> Rp 3.500.001,-
77	Ya	Pria	20	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
78	Ya	Pria	20	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-

79	Ya	Pria	19	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
80	Ya	Pria	22	> Rp 3.500.001,-
81	Ya	Wanita	20	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
82	Ya	Wanita	19	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
83	Ya	Wanita	19	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
84	Ya	Wanita	19	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
85	Ya	Pria	21	> Rp 3.500.001,-
86	Ya	Pria	22	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
87	Ya	Wanita	21	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
88	Ya	Wanita	20	≤ Rp 1.500.000,-
89	Ya	Pria	21	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
90	Ya	Pria	21	≤ Rp 1.500.000,-
91	Ya	Wanita	23	≤ Rp 1.500.000,-
92	Ya	Pria	20	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
93	Ya	Pria	20	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
94	Ya	Pria	19	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
95	Ya	Wanita	23	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
96	Ya	Wanita	22	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
97	Ya	Wanita	23	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
98	Ya	Wanita	20	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
99	Ya	Wanita	20	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
100	Ya	Wanita	21	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
101	Ya	Wanita	18	≤ Rp 1.500.000,-
102	Ya	Pria	21	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
103	Ya	Wanita	22	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
104	Ya	Wanita	18	≤ Rp 1.500.000,-
105	Ya	Wanita	23	> Rp 3.500.001,-
106	Ya	Wanita	23	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-

107	Ya	Pria	22	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
108	Ya	Wanita	20	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
109	Ya	Wanita	22	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
110	Ya	Pria	19	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
111	Ya	Pria	22	> Rp 3.500.001,-
112	Ya	Wanita	22	≤ Rp 1.500.000,-
113	Ya	Wanita	20	≤ Rp 1.500.000,-
114	Ya	Pria	20	> Rp 3.500.001,-
115	Ya	Wanita	21	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
116	Ya	Pria	22	≤ Rp 1.500.000,-
117	Ya	Wanita	20	≤ Rp 1.500.000,-
118	Ya	Wanita	22	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
119	Ya	Wanita	22	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
120	Ya	Wanita	23	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
121	Ya	Pria	21	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
122	Ya	Pria	22	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
123	Ya	Pria	22	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
124	Ya	Pria	22	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
125	Ya	Pria	22	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
126	Ya	Wanita	23	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
127	Ya	Pria	22	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
128	Ya	Pria	21	≤ Rp 1.500.000,-
129	Ya	Wanita	20	> Rp 3.500.001,-
130	Ya	Wanita	19	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
131	Ya	Wanita	22	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
132	Ya	Wanita	22	≤ Rp 1.500.000,-
133	Ya	Wanita	22	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
134	Ya	Wanita	22	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-

135	Ya	Wanita	19	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
136	Ya	Wanita	19	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
137	Ya	Pria	20	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
138	Ya	Pria	20	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
139	Ya	Pria	20	> Rp 3.500.001,-
140	Ya	Pria	18	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
141	Ya	Wanita	18	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
142	Ya	Wanita	22	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
143	Ya	Wanita	20	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
144	Ya	Pria	19	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
145	Ya	Pria	20	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
146	Ya	Pria	20	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
147	Ya	Pria	19	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
148	Ya	Pria	23	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
149	Ya	Wanita	20	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
150	Ya	Wanita	18	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
151	Ya	Pria	18	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
152	Ya	Wanita	19	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
153	Ya	Pria	18	≤ Rp 1.500.000,-
154	Ya	Wanita	19	≤ Rp 1.500.000,-
155	Ya	Pria	20	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
156	Ya	Pria	19	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
157	Ya	Pria	19	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
158	Ya	Pria	19	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
159	Ya	Pria	19	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
160	Ya	Wanita	18	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
161	Ya	Wanita	18	> Rp 3.500.001,-
162	Ya	Wanita	18	≤ Rp 1.500.000,-

163	Ya	Wanita	18	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000,-
164	Ya	Wanita	18	> Rp 3.500.001,-
165	Ya	Wanita	21	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.000,-
166	Ya	Pria	20	> Rp 3.500.001,-
167	Ya	Pria	18	≤ Rp 1.500.000,-
168	Ya	Pria	18	> Rp 3.500.001,-



DATA RESPONDEN (VARIABEL SUB DIMENSI RASA HORMAT MEREK / *BRAND RESPECT*)

No.	BRP1	BRP2	BRP3	BRP4	BRR1	BRR2	BRR3	BRR4	BRT1	BRT2	BRT3	BRT4	BRT5	BRT6	BRT7
1	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
2	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

11	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
15	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
16	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
17	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
18	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
19	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
20	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
22	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
23	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
31	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
32	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
36	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
39	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
43	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
45	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
48	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
49	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
50	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
51	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

56	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
59	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
60	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
65	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
66	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
67	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
69	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

71	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
72	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
78	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
83	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4

86	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
87	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
89	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5
90	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
91	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	4	4	4	4
96	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
97	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
98	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

101	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
102	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
103	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
104	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
105	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
106	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
107	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
108	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
111	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
112	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

116	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4
117	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
118	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
120	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
121	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
122	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
123	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
124	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
125	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
126	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
127	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
128	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
129	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
130	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4

131	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
134	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
135	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
136	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
141	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

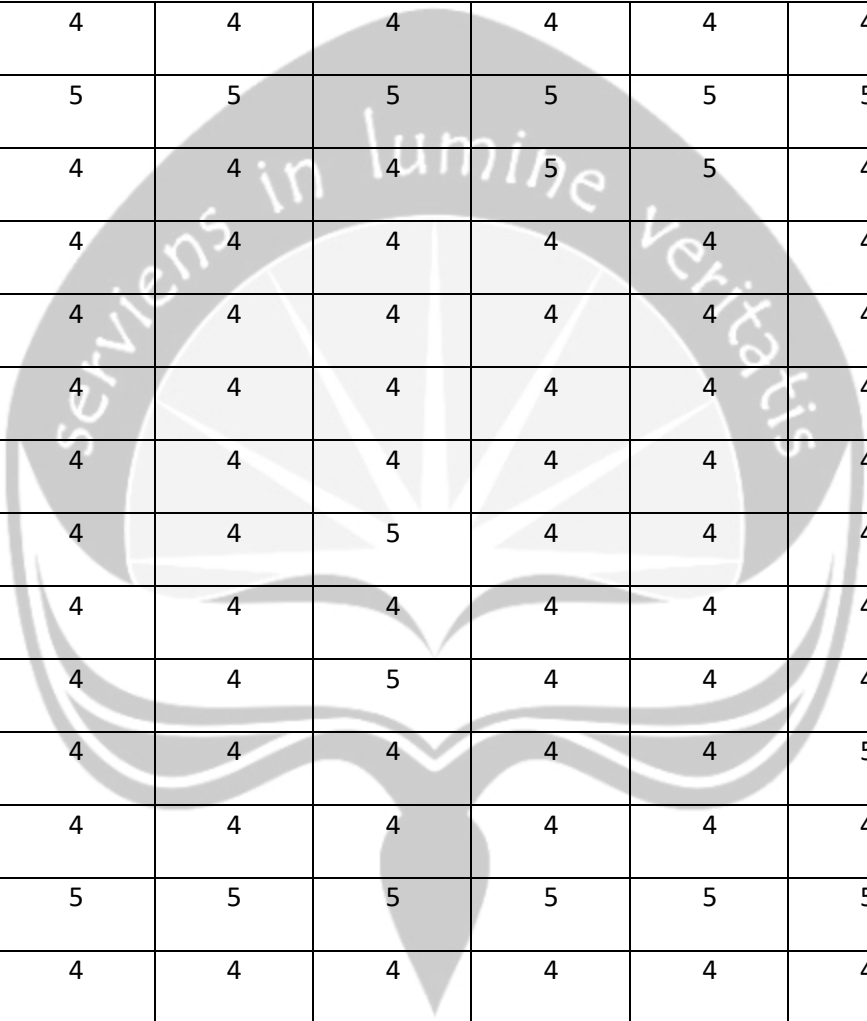
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
148	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
150	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
156	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
158	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
160	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4

161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
162	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
166	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

DATA RESPONDEN (VARIABEL SUB DIMENSI RASA CINTA MEREK / *BRAND LOVE*)

No.	BLC1	BLC2	BLC3	BLP1	BLP2	BLP3	BLI1	BLI2	BLI3
1	5	4	5	5	4	5	5	4	4
2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	5	5	4	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	5	5	4	5	5	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	5	5	5	4	4	5	4	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	5	4	4	5	5	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5

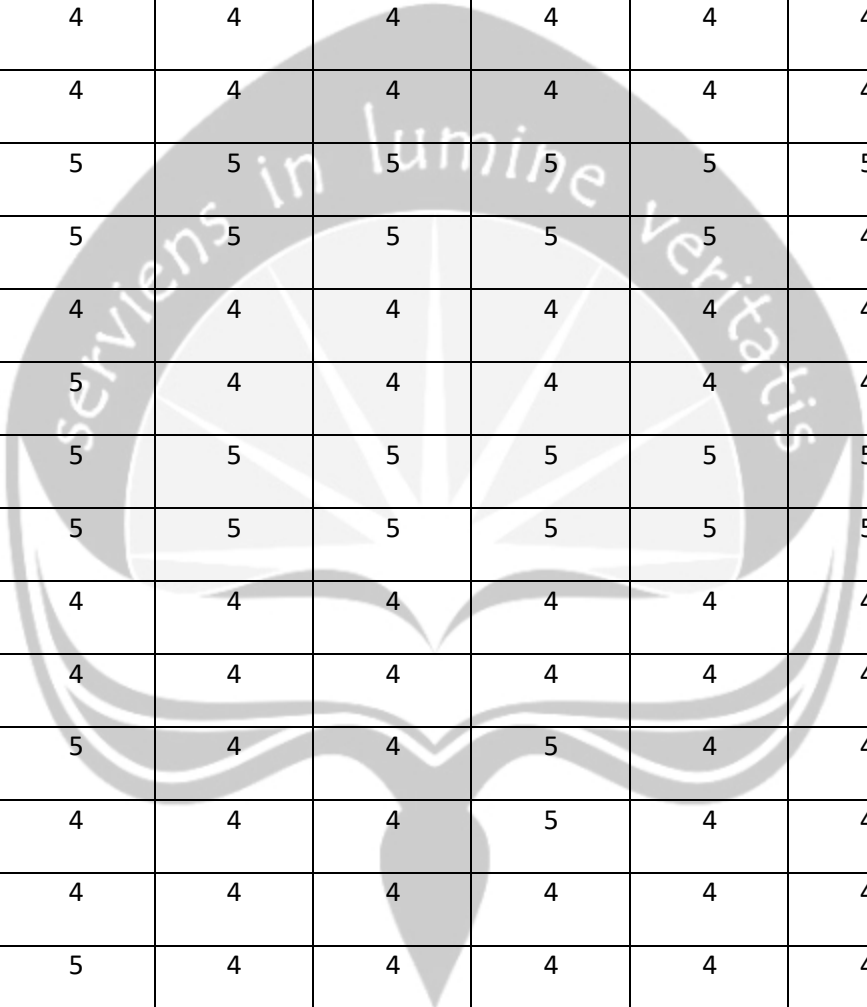
13	2	3	2	3	3	3	2	2	2
14	5	5	4	5	4	4	5	4	4
15	4	4	4	5	5	4	5	4	4
16	4	4	4	5	5	5	5	4	4
17	4	2	2	2	2	4	4	2	4
18	4	5	5	5	4	4	5	5	5
19	5	5	4	5	5	5	4	4	5
20	4	4	4	4	5	5	5	5	4
21	4	4	5	4	4	5	4	4	4
22	5	5	4	5	5	4	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	5	5	5	5	5	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	1	4	1
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5



28	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	5	5	4	4	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	5	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	5	4	4	4	5	5
38	4	4	4	4	4	4	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5

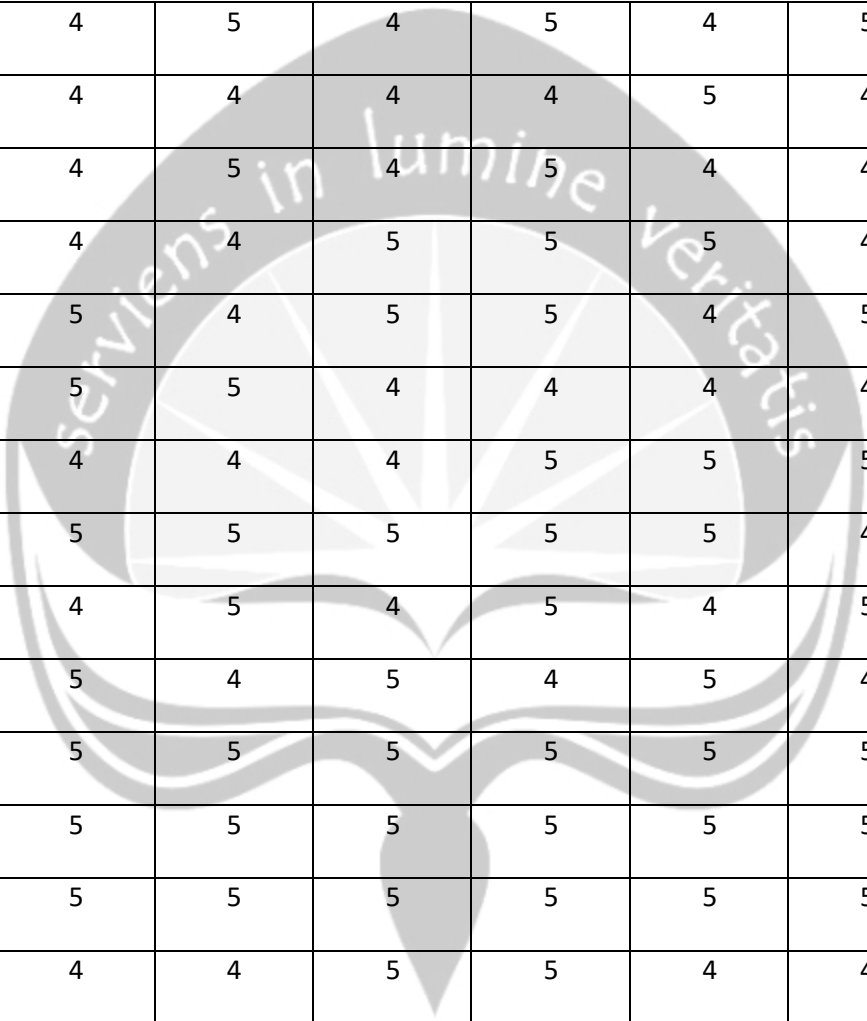
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	5	4	4	5	4	4	4
45	5	4	4	4	5	4	4	4	4
46	4	4	4	5	5	5	5	5	5
47	4	4	4	5	4	5	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	5	4	5	4	4
51	4	4	4	4	5	4	4	4	4
52	5	5	4	4	4	4	4	4	4
53	4	5	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	4	5	5	5	5	5	5	5
56	4	5	5	5	5	5	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4

58	5	4	4	5	4	4	4	4	4
59	4	4	4	5	5	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	5	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4



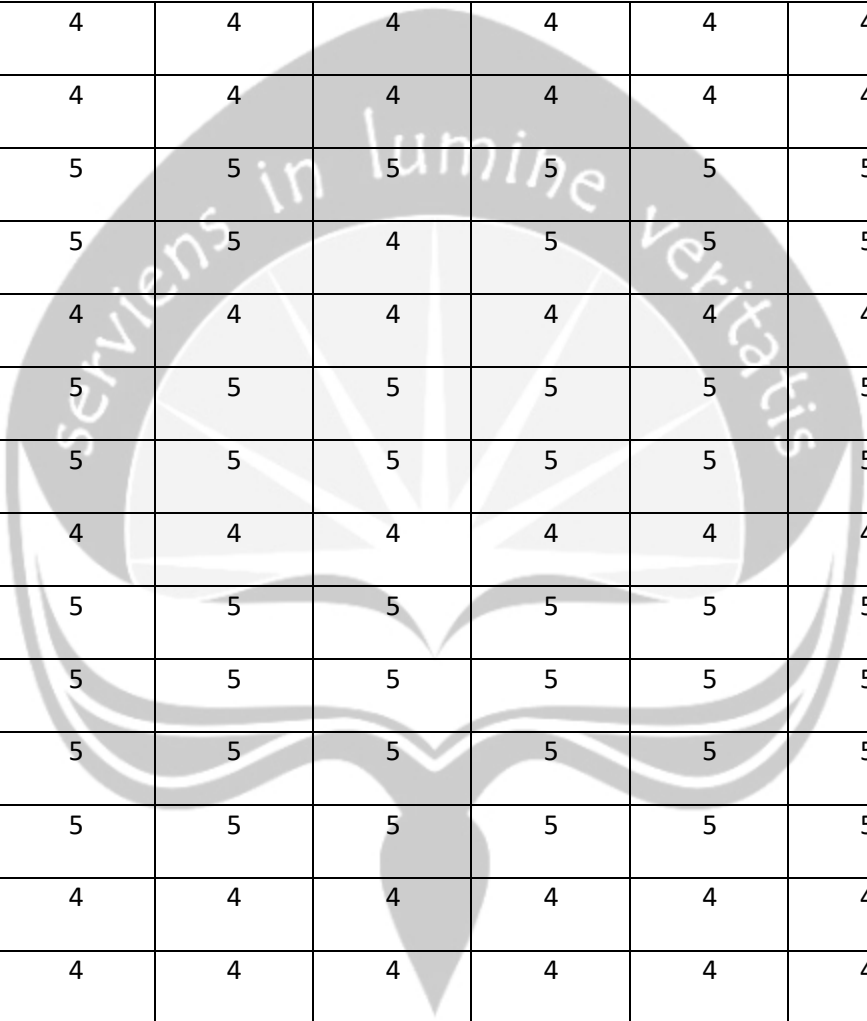
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	5	5	5	5	5	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	5	4	4	4	4	4	4	4
79	4	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	5	4	4	5	4	4	4	4
84	5	4	4	4	5	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	5	4	4	4	4	4	5	4
87	5	5	5	5	4	4	4	4	5

88	5	5	5	5	5	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	2	3	3	2
90	5	5	5	4	5	4	3	3	3
91	5	5	4	3	5	5	3	3	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	4	4	4	5	4	4	4	4
94	4	4	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5	5	4	5
97	5	5	4	5	5	5	5	4	4
98	5	5	4	4	5	5	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	4	4	5	4	5	4	4	5	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	5
102	5	4	4	4	4	4	4	4	5

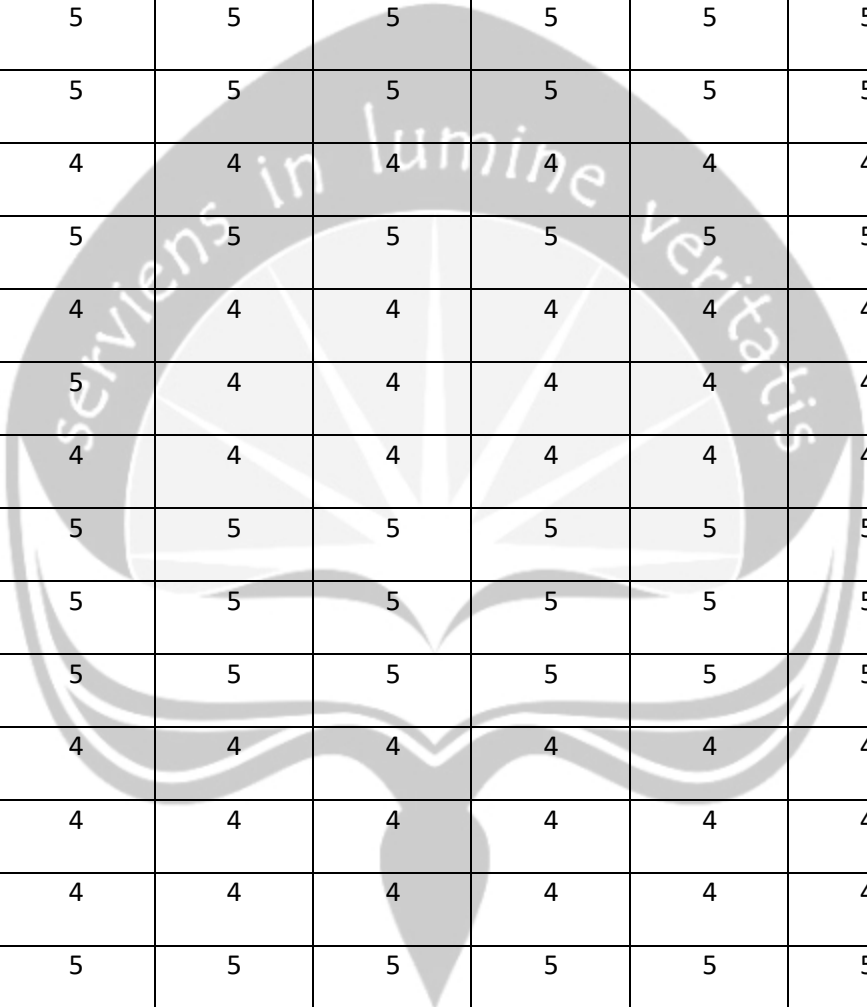


103	5	4	5	4	5	4	5	4	5
104	4	4	4	4	4	5	4	4	4
105	5	4	5	4	5	4	4	5	5
106	4	4	4	5	5	5	4	5	4
107	5	5	4	5	5	4	5	4	4
108	5	5	5	4	4	4	4	4	5
109	4	4	4	4	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	5	5	4	4	4
111	5	4	5	4	5	4	5	4	5
112	4	5	4	5	4	5	4	5	4
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	5	4	4	5	5	4	4	4	4
117	5	4	4	4	5	5	4	5	4

118	3	3	3	4	4	4	3	3	2
119	3	3	3	5	4	4	3	3	4
120	5	4	4	5	4	4	4	5	5
121	4	4	5	5	5	4	5	5	5
122	4	5	5	5	5	4	5	5	5
123	4	4	4	5	5	5	5	5	5
124	5	5	4	5	5	4	5	5	5
125	5	5	5	5	4	4	5	5	5
126	5	5	5	5	4	4	5	5	5
127	4	5	5	5	5	5	5	4	4
128	4	4	4	4	5	4	4	4	4
129	5	4	4	4	4	5	5	4	4
130	4	4	5	5	5	4	4	5	4
131	5	4	3	5	4	5	3	4	3
132	5	5	5	5	5	5	5	5	4

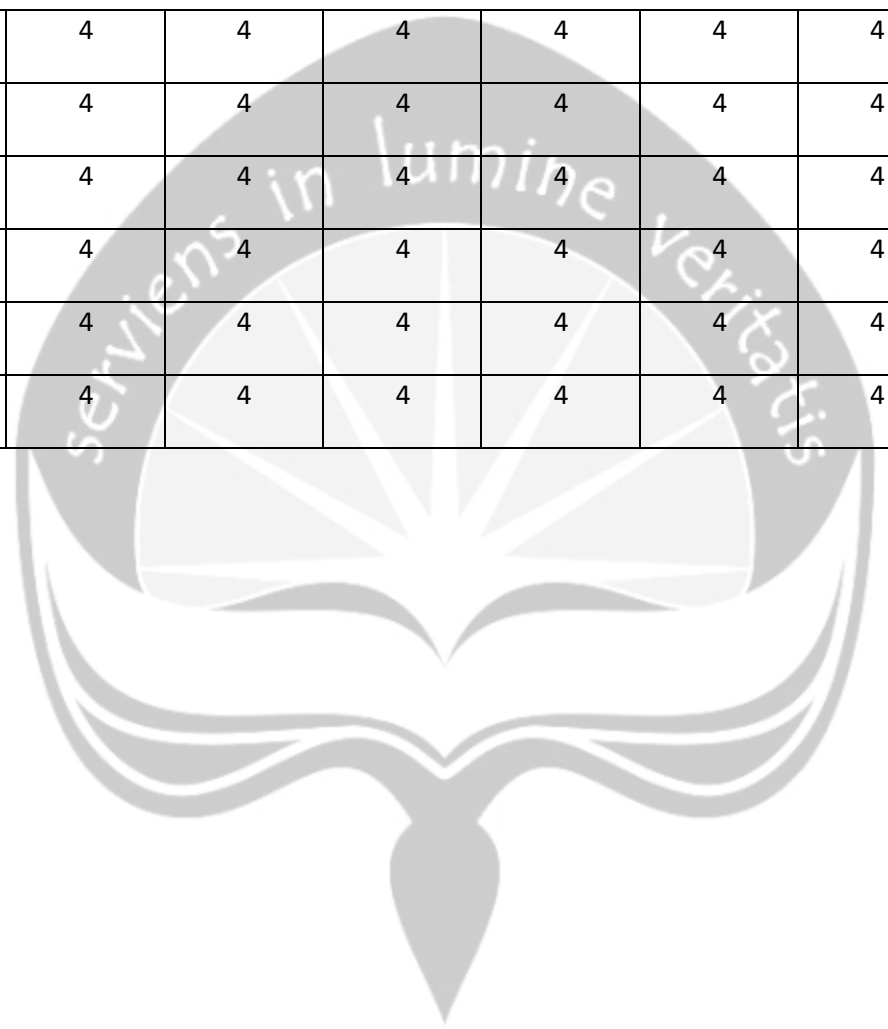


133	5	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	4	5	5	4	5	5	5	5	5
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	5	5	5	5	5	5	5	5
142	4	5	5	5	5	5	5	5	5
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	4	5	5	5	5	5	5	5	5
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	5	5	5	5	5	5	5	5



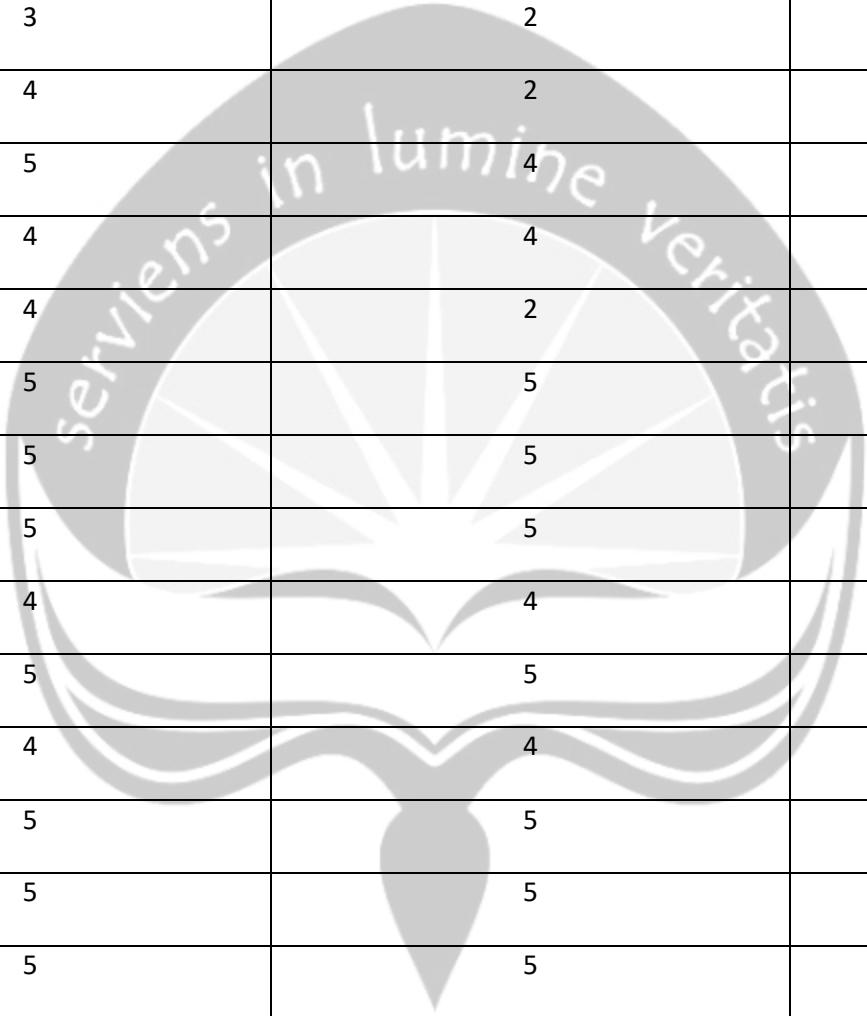
148	4	5	5	5	5	5	5	5	5
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	5	4	4	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5
156	4	5	5	5	5	5	5	5	5
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5
158	4	4	4	4	4	4	4	4	4
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4
161	5	5	5	5	5	5	5	5	5
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4

163	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4
165	5	4	4	4	4	4	4	4	4
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4

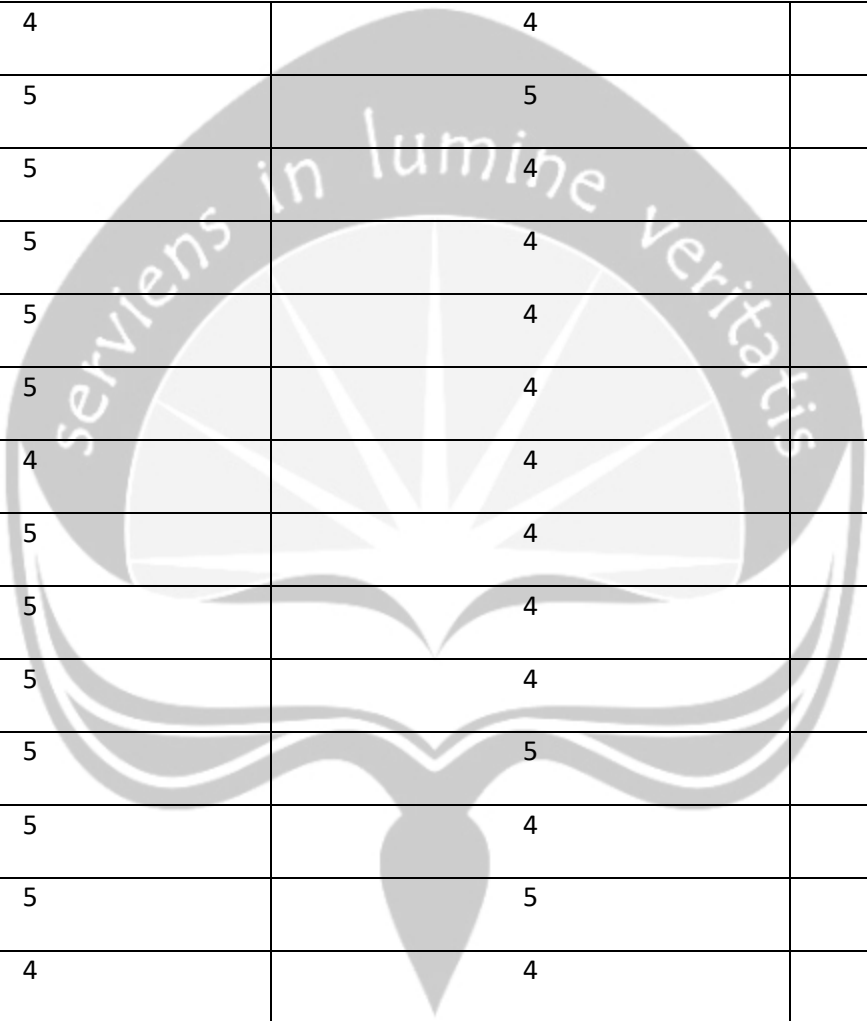


DATA RESPONDEN (VARIABEL NIAT PEMBELIAN KEMBALI / *REPURCHASE INTENTIONS*)

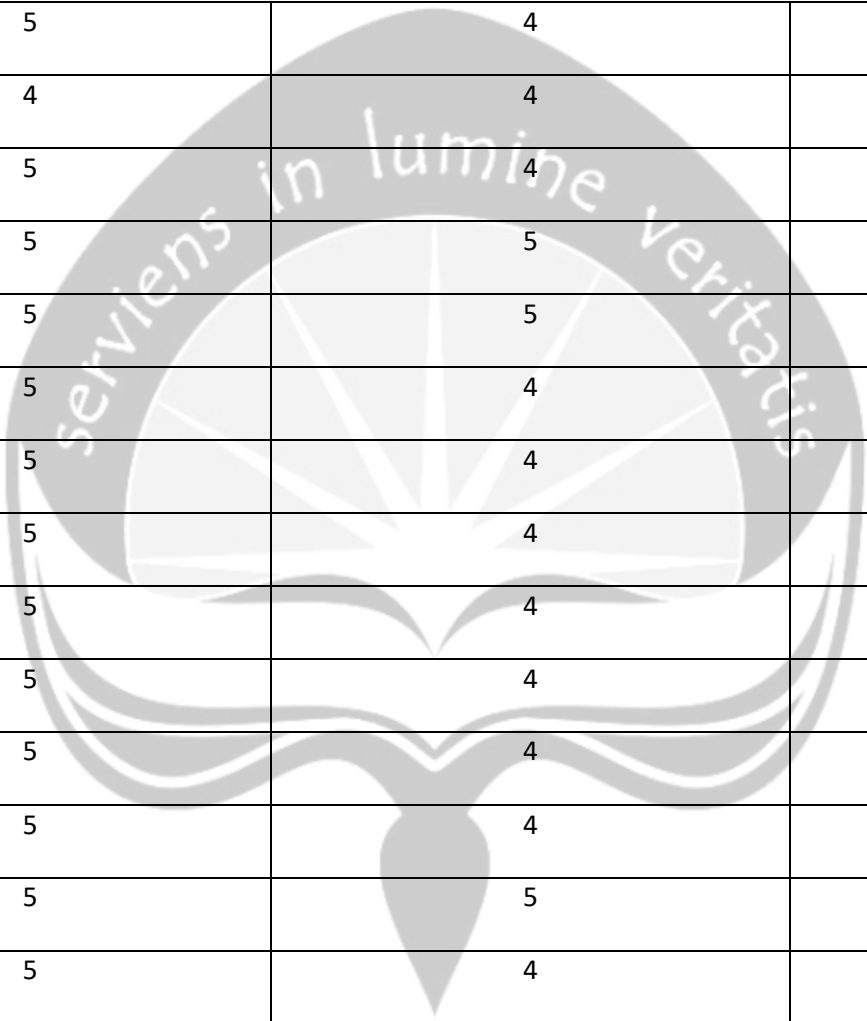
No.	RI1	RI2	RI3
1	5	5	4
2	5	4	4
3	5	5	5
4	5	5	5
5	4	4	4
6	5	5	5
7	5	5	4
8	5	5	5
9	4	5	4
10	5	5	5
11	4	4	4
12	5	5	5



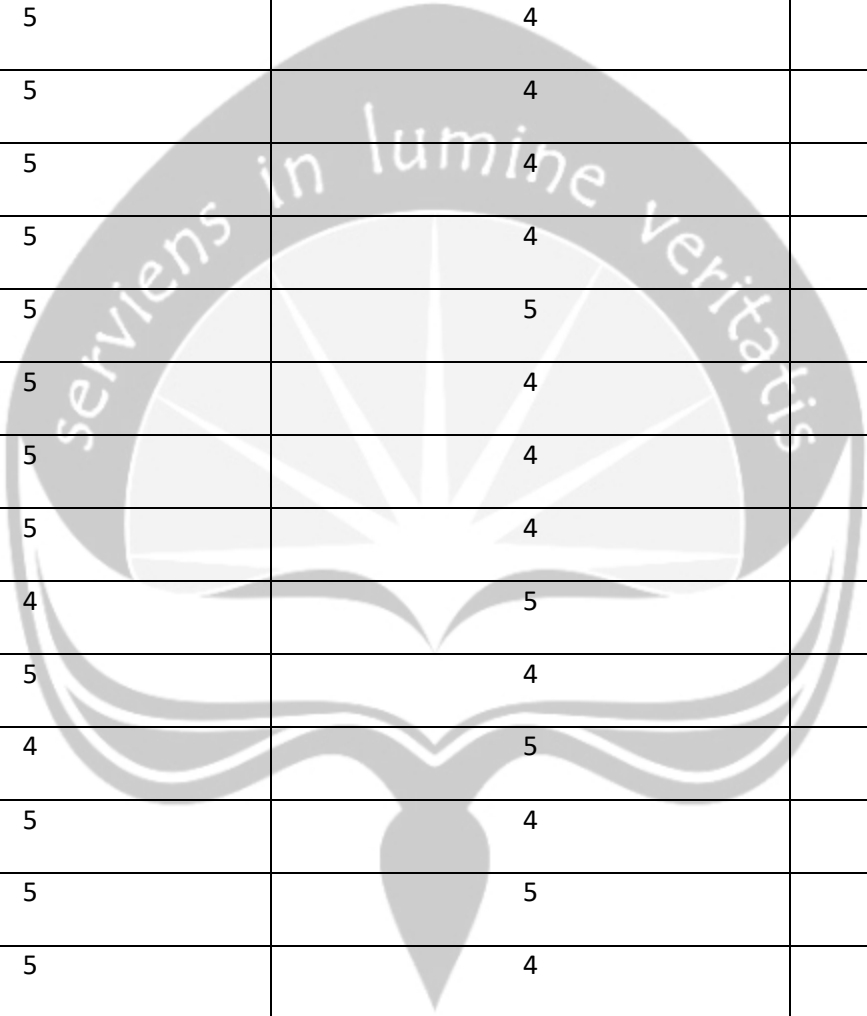
13	3	2	2
14	4	2	2
15	5	4	4
16	4	4	4
17	4	2	2
18	5	5	4
19	5	5	5
20	5	5	5
21	4	4	4
22	5	5	5
23	4	4	4
24	5	5	5
25	5	5	1
26	5	5	5
27	5	5	5



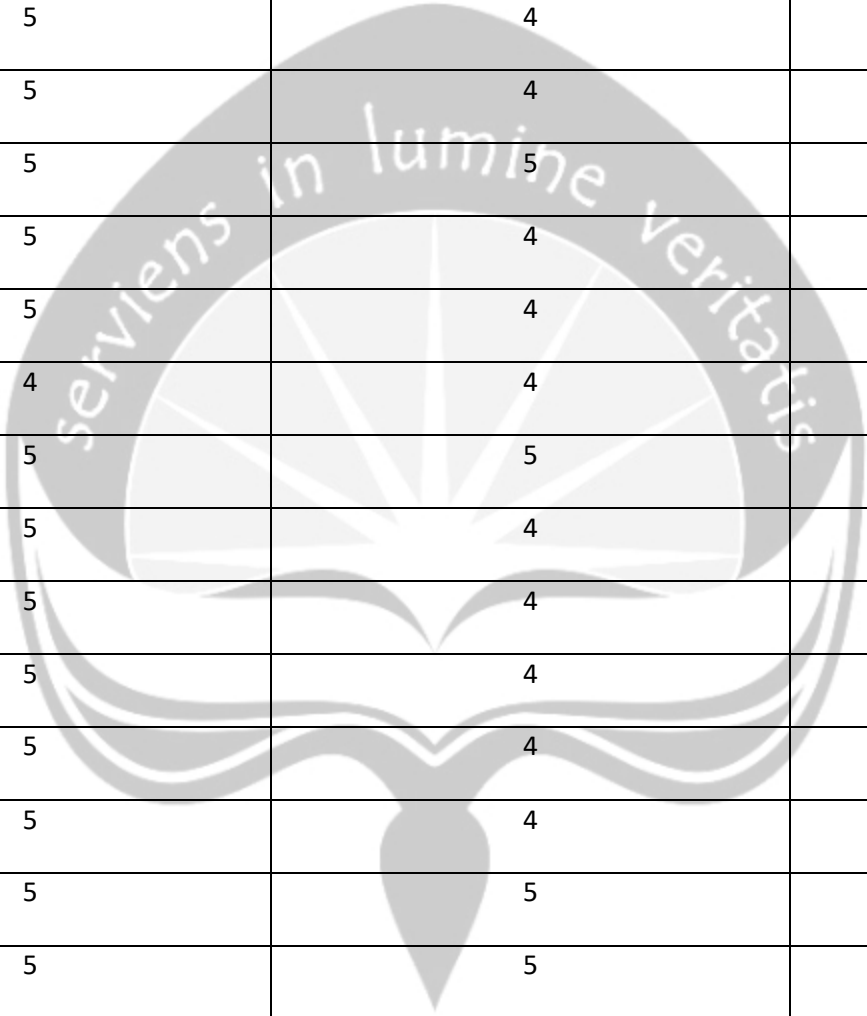
28	4	4	4
29	5	5	5
30	5	4	4
31	5	4	4
32	5	4	4
33	5	4	4
34	4	4	4
35	5	4	4
36	5	4	4
37	5	4	5
38	5	5	5
39	5	4	4
40	5	5	5
41	4	4	4
42	5	4	4



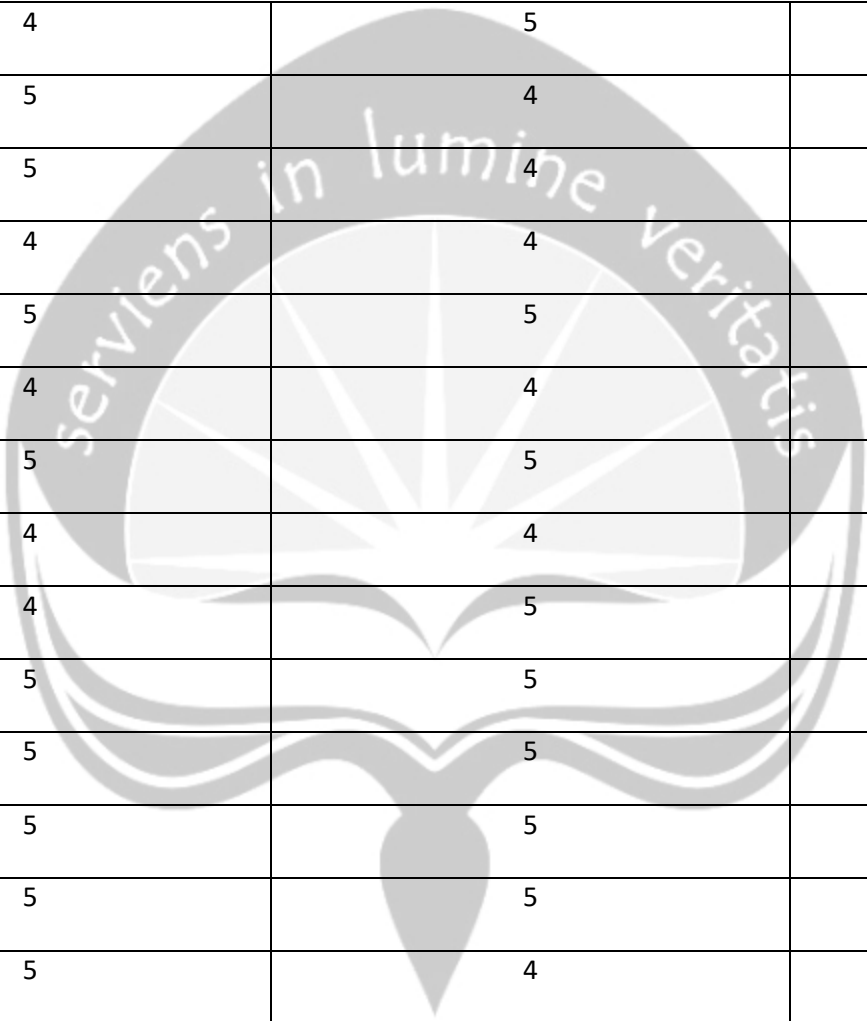
43	5	4	4
44	4	4	4
45	5	4	4
46	5	5	5
47	5	5	5
48	5	4	4
49	5	4	4
50	5	4	4
51	5	4	4
52	5	4	4
53	5	4	4
54	5	4	5
55	5	5	5
56	5	4	4
57	5	4	4



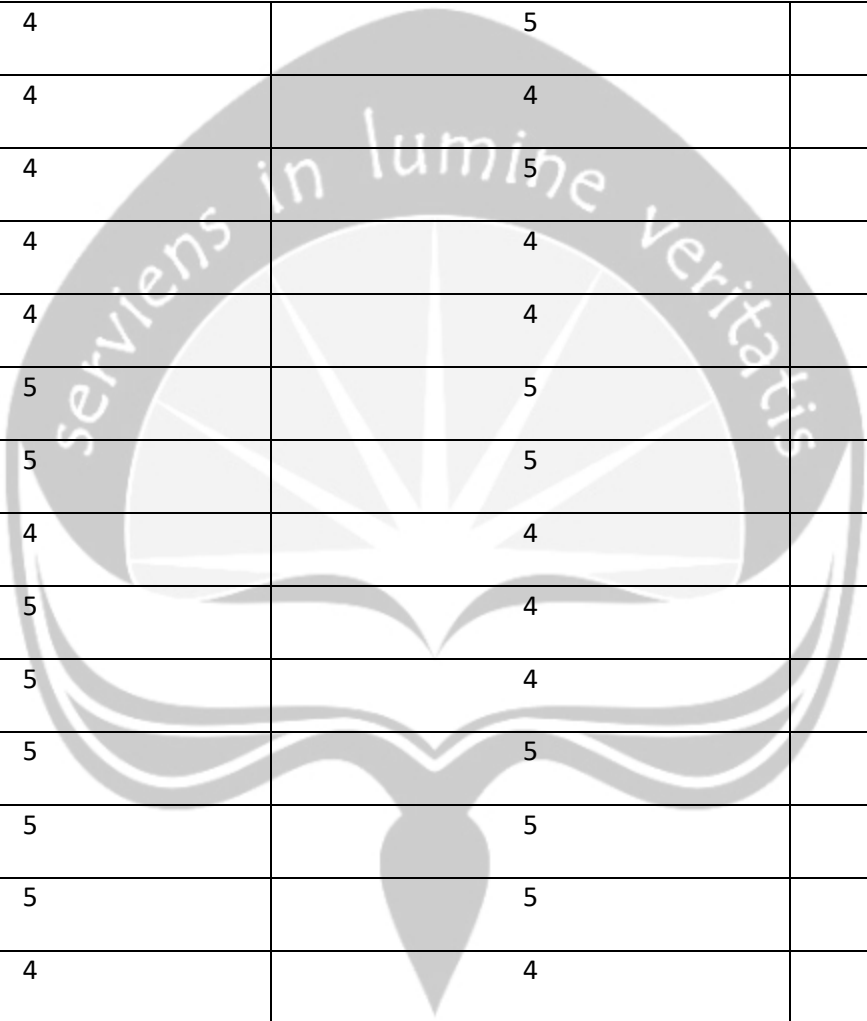
58	5	4	4
59	5	4	5
60	5	4	4
61	5	4	5
62	5	5	5
63	5	4	4
64	5	4	4
65	5	4	4
66	4	5	4
67	5	4	4
68	4	5	5
69	5	4	4
70	5	5	5
71	5	4	4
72	5	4	4



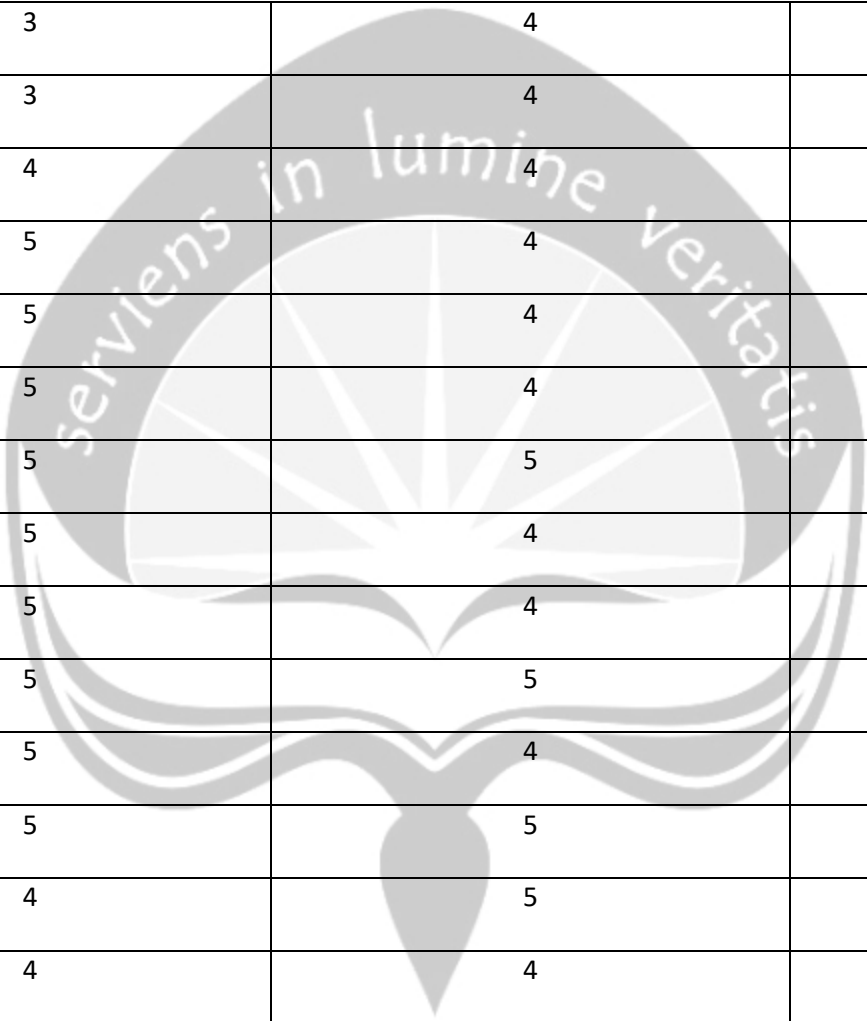
73	5	4	4
74	5	4	4
75	5	5	5
76	5	4	4
77	5	4	4
78	4	4	4
79	5	5	4
80	5	4	5
81	5	4	4
82	5	4	4
83	5	4	4
84	5	4	4
85	5	5	4
86	5	5	5
87	4	4	5



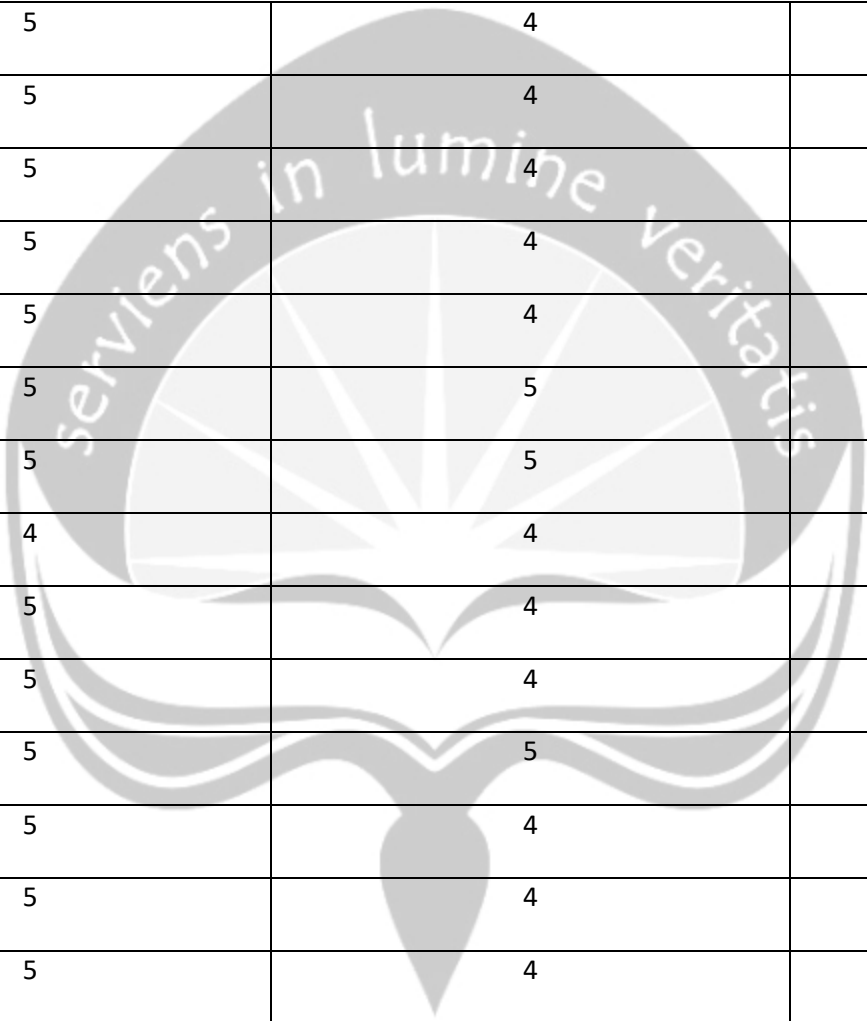
88	4	5	4
89	5	4	2
90	5	4	3
91	4	4	4
92	5	5	4
93	4	4	4
94	5	5	4
95	4	4	4
96	4	5	5
97	5	5	5
98	5	5	4
99	5	5	5
100	5	5	5
101	5	4	4
102	4	4	4



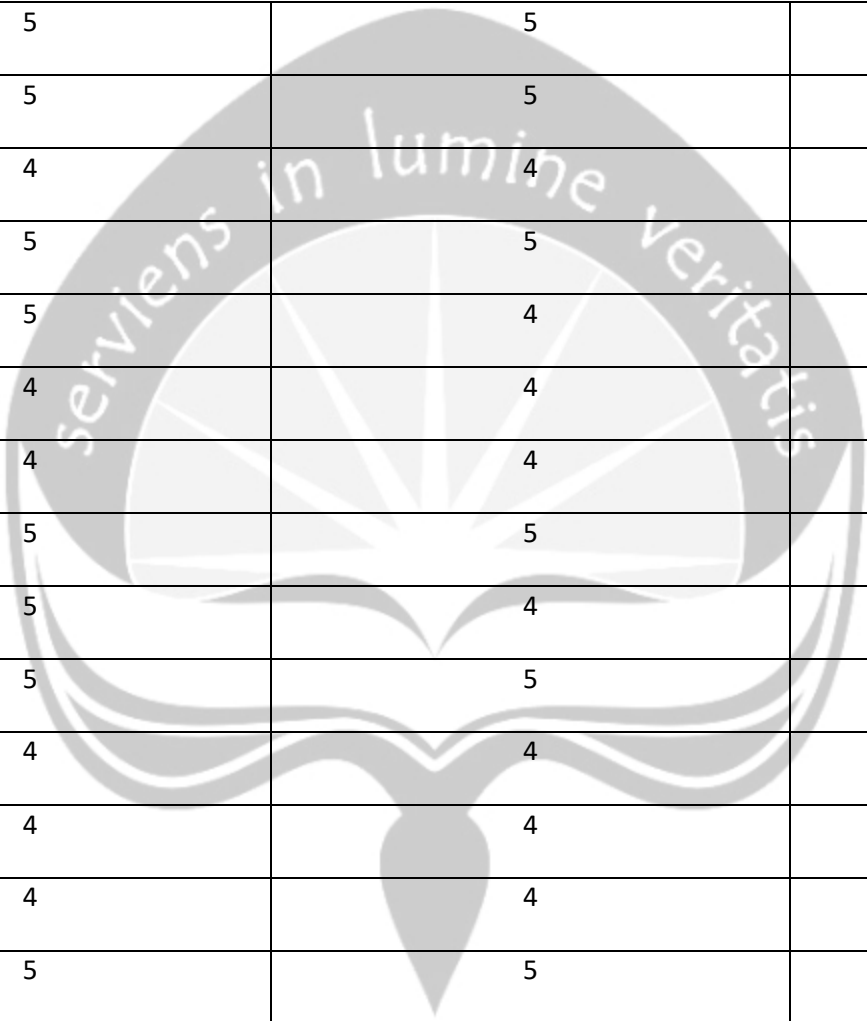
103	4	5	4
104	4	4	4
105	4	5	4
106	4	4	4
107	4	4	4
108	5	5	5
109	5	5	4
110	4	4	4
111	5	4	5
112	5	4	5
113	5	5	5
114	5	5	5
115	5	5	5
116	4	4	4
117	5	4	3



118	3	4	4
119	3	4	4
120	4	4	5
121	5	4	4
122	5	4	5
123	5	4	5
124	5	5	4
125	5	4	4
126	5	4	5
127	5	5	5
128	5	4	4
129	5	5	5
130	4	5	5
131	4	4	3
132	4	5	4

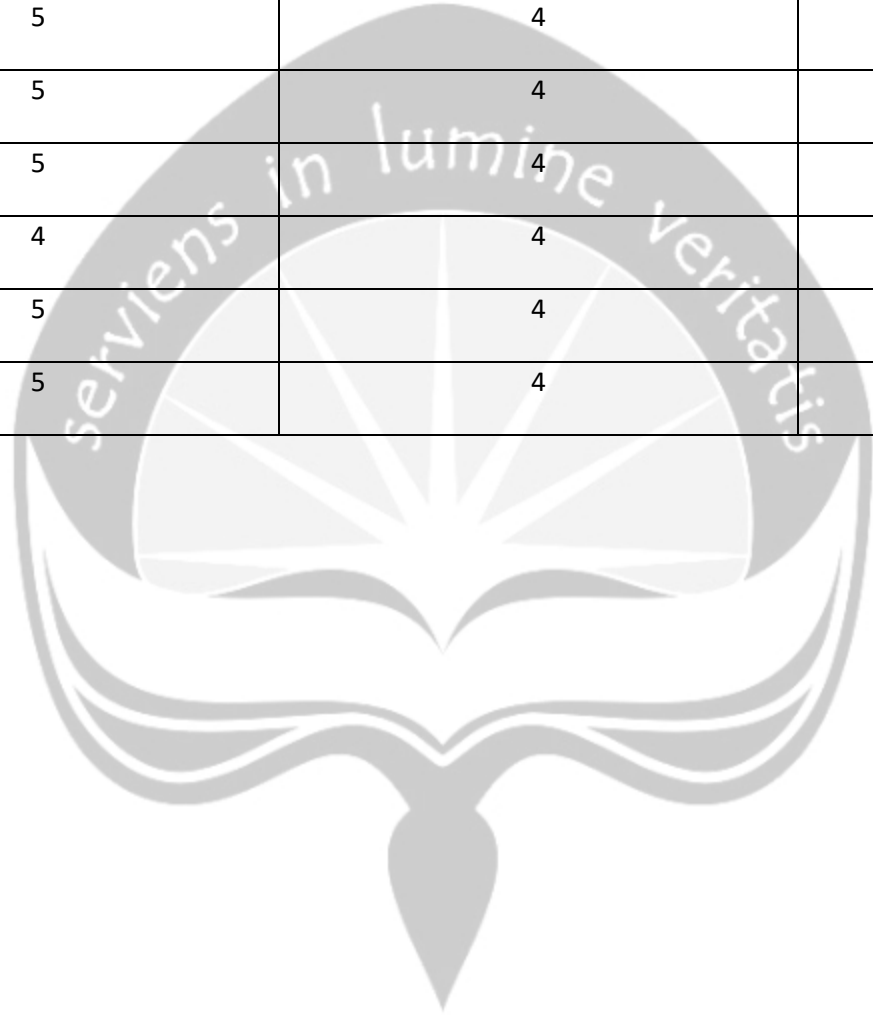


133	5	4	4
134	5	4	4
135	5	4	4
136	5	4	4
137	5	4	4
138	5	5	5
139	5	5	5
140	4	4	4
141	5	4	4
142	5	4	4
143	5	5	5
144	5	4	4
145	5	4	4
146	5	4	4
147	5	4	4



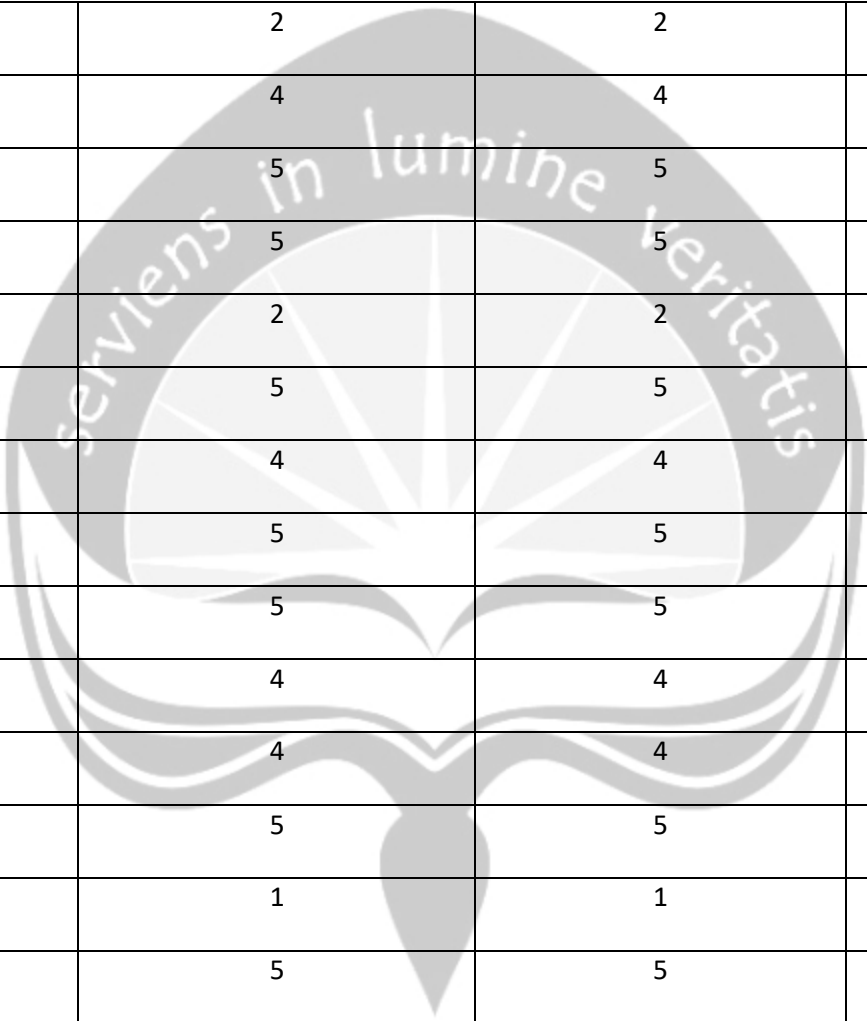
148	5	5	5
149	5	5	5
150	4	4	4
151	5	5	5
152	5	4	4
153	4	4	4
154	4	4	4
155	5	5	5
156	5	4	4
157	5	5	5
158	4	4	4
159	4	4	4
160	4	4	4
161	5	5	5
162	4	4	4

163	5	4	4
164	5	4	4
165	5	4	4
166	4	4	4
167	5	4	4
168	5	4	4

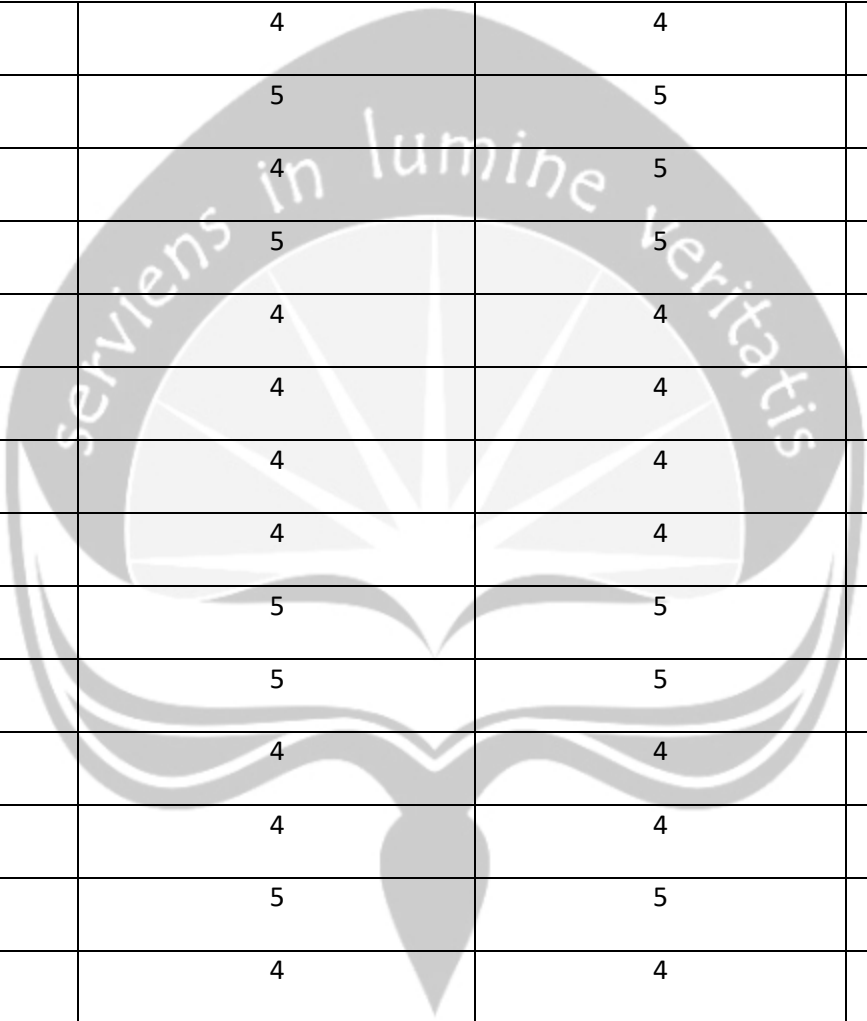


DATA RESPONDEN (VARIABEL PEMBAYARAN DENGAN HARGA PREMIUM / PAY PRICE PREMIUM)

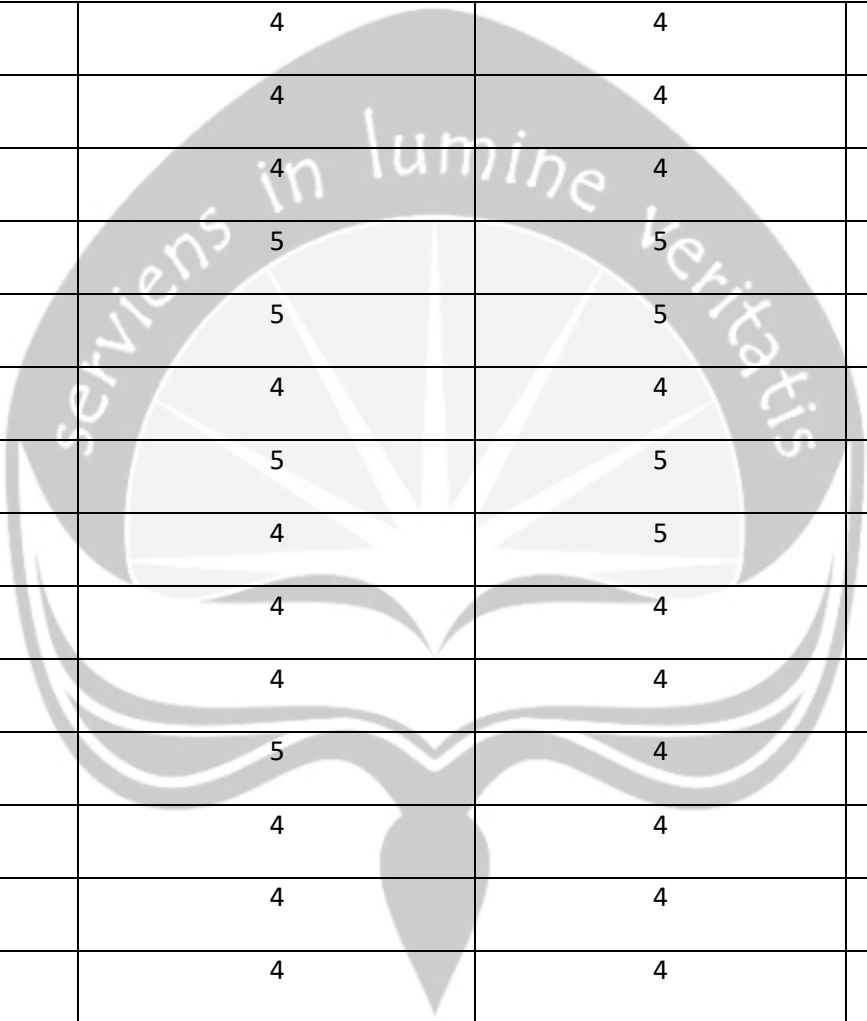
No.	PPP1	PPP2	PPP3	PPP4
1	4	4	5	5
2	4	4	4	4
3	5	5	5	4
4	5	5	5	5
5	4	4	4	5
6	4	4	4	4
7	4	4	5	5
8	5	5	5	5
9	5	5	4	4
10	5	5	5	5
11	5	5	5	5
12	5	5	5	5



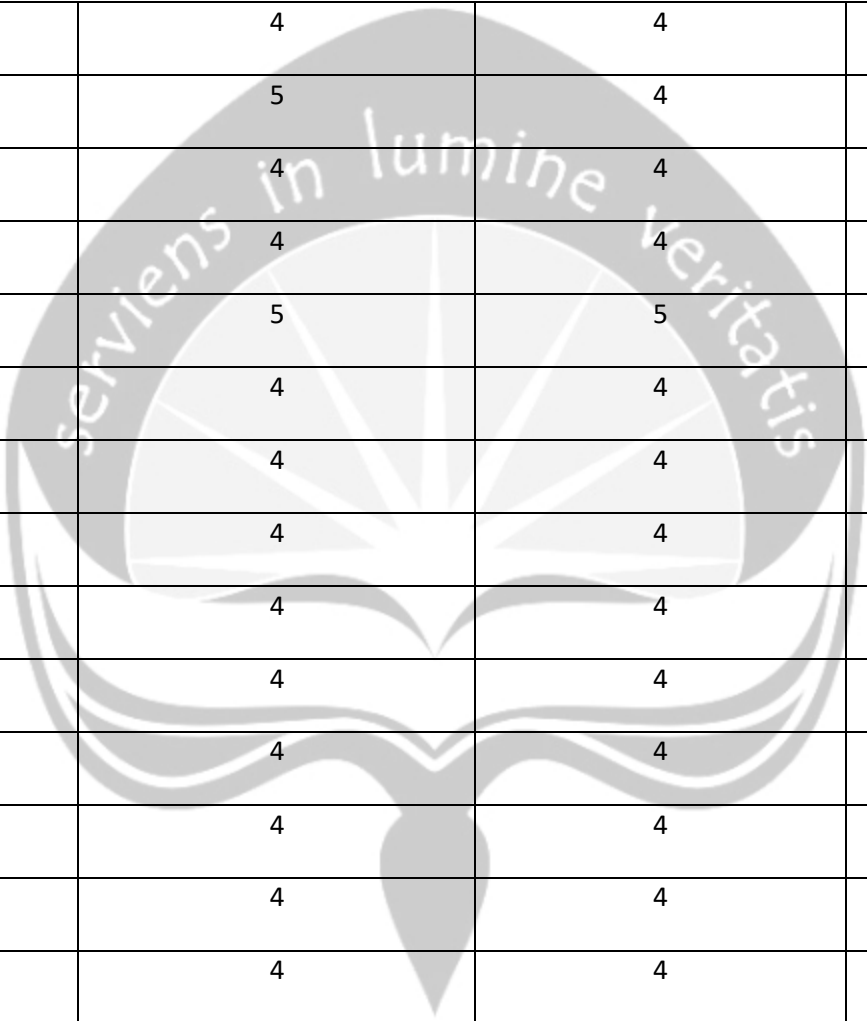
13	2	2	2	2
14	2	4	4	2
15	5	5	5	4
16	4	5	5	4
17	2	2	2	2
18	5	5	5	4
19	4	4	4	5
20	5	5	5	5
21	4	5	5	5
22	5	4	4	4
23	4	4	4	4
24	5	5	5	5
25	4	1	1	1
26	5	5	5	5
27	5	5	5	5



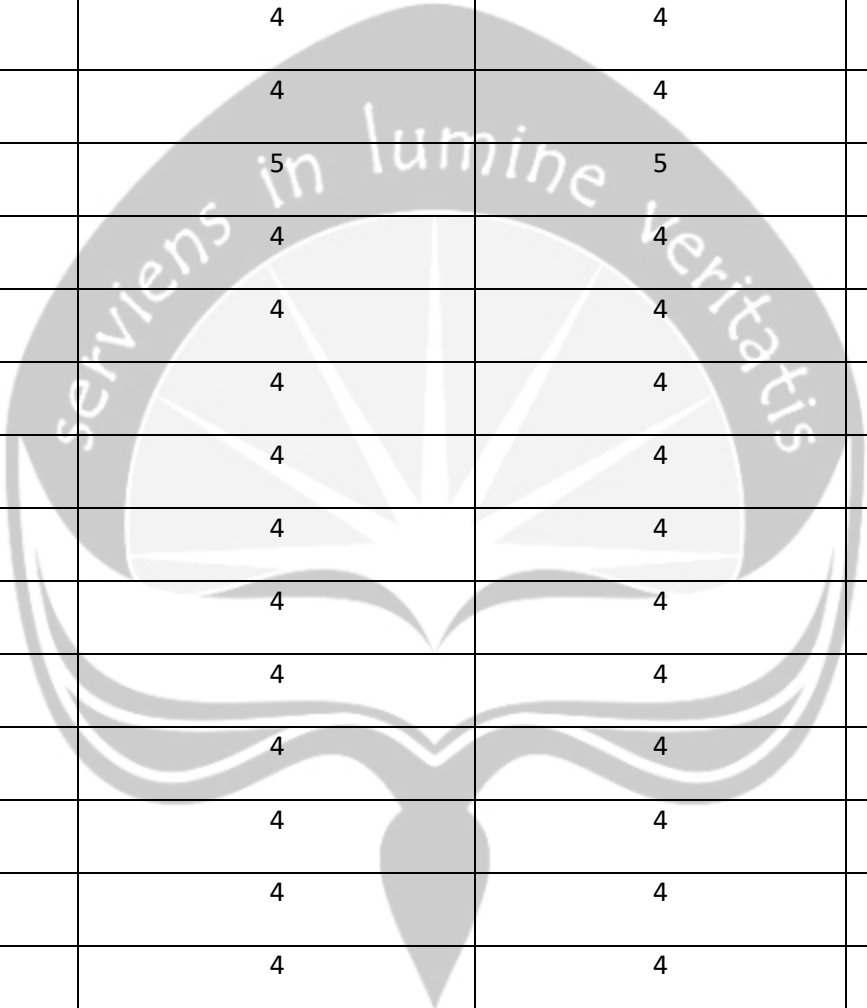
28	4	4	4	4
29	5	5	5	5
30	4	4	5	4
31	5	5	5	5
32	4	4	4	4
33	4	4	4	5
34	4	4	4	4
35	4	4	4	4
36	5	5	5	5
37	5	5	5	5
38	5	4	4	4
39	4	4	4	4
40	5	5	5	5
41	4	4	4	4
42	5	5	5	4



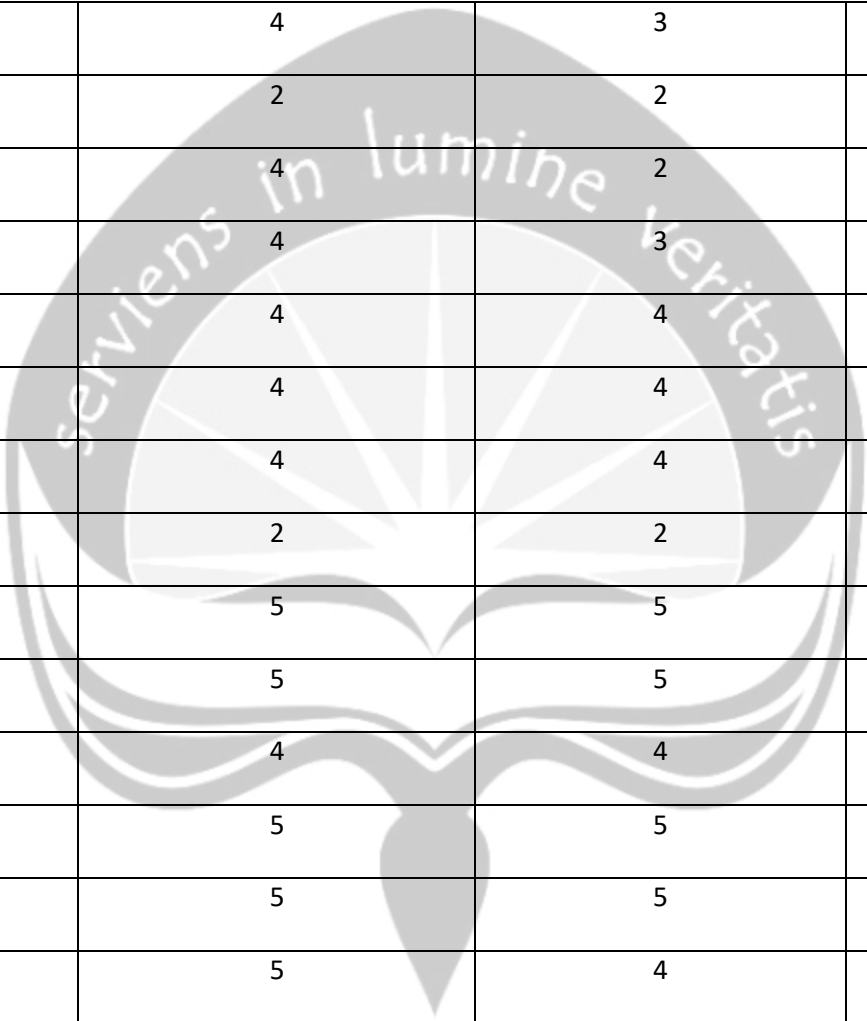
43	4	4	4	4
44	4	4	4	4
45	4	4	4	4
46	5	5	5	5
47	5	5	5	5
48	4	4	4	4
49	5	5	5	5
50	5	4	5	5
51	4	4	4	4
52	4	4	4	4
53	5	5	4	4
54	4	4	4	4
55	4	4	4	4
56	5	4	4	4
57	4	4	4	4



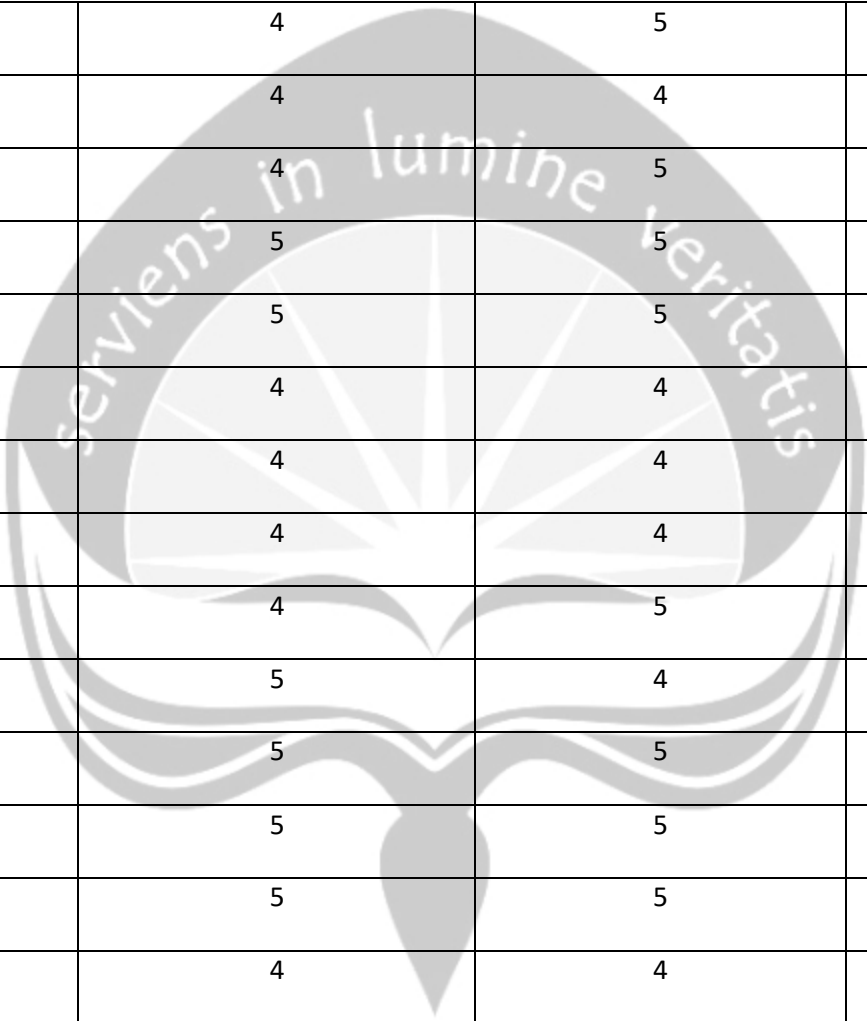
58	5	4	4	4
59	5	5	4	4
60	5	4	4	5
61	5	4	4	4
62	5	5	5	5
63	5	4	4	4
64	5	4	4	4
65	5	4	4	4
66	5	4	4	4
67	4	4	4	4
68	4	4	4	4
69	4	4	4	4
70	5	4	4	4
71	4	4	4	4
72	4	4	4	4



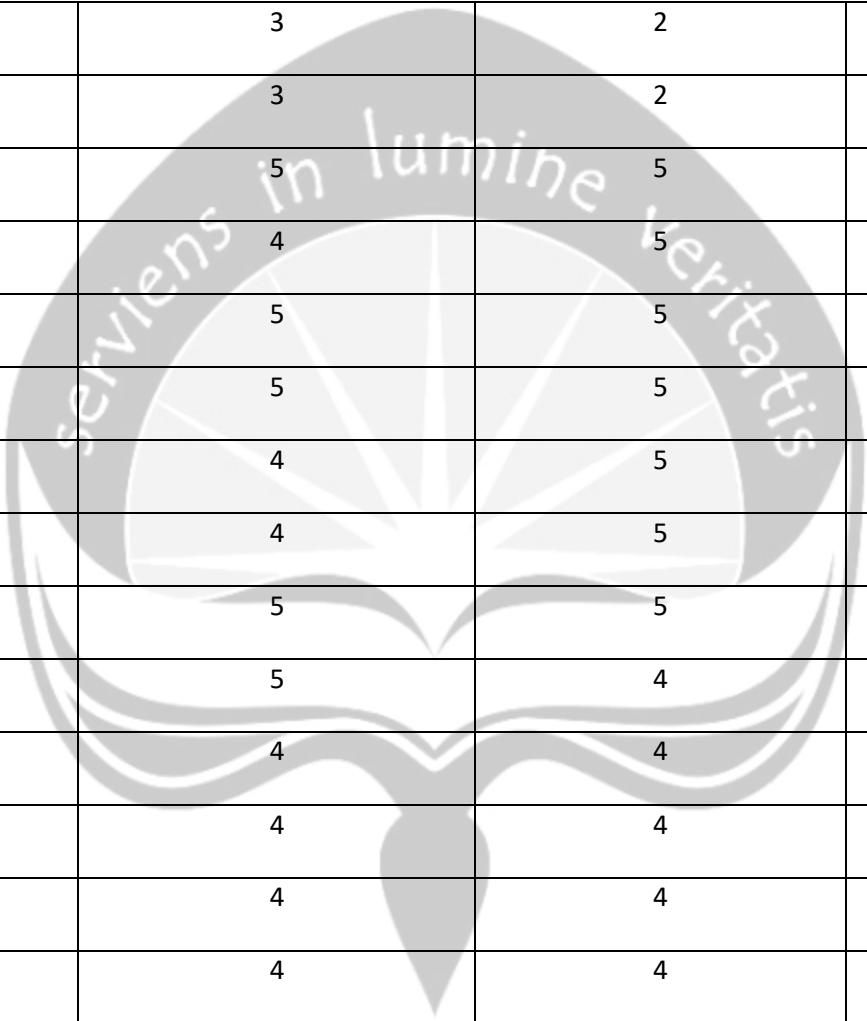
73	5	4	4	4
74	5	4	4	4
75	5	5	5	5
76	5	4	4	4
77	5	4	4	4
78	4	4	4	4
79	5	4	4	4
80	4	4	4	4
81	4	4	4	4
82	5	4	4	4
83	4	4	4	4
84	5	4	4	4
85	5	4	4	4
86	4	4	4	4
87	4	4	4	5



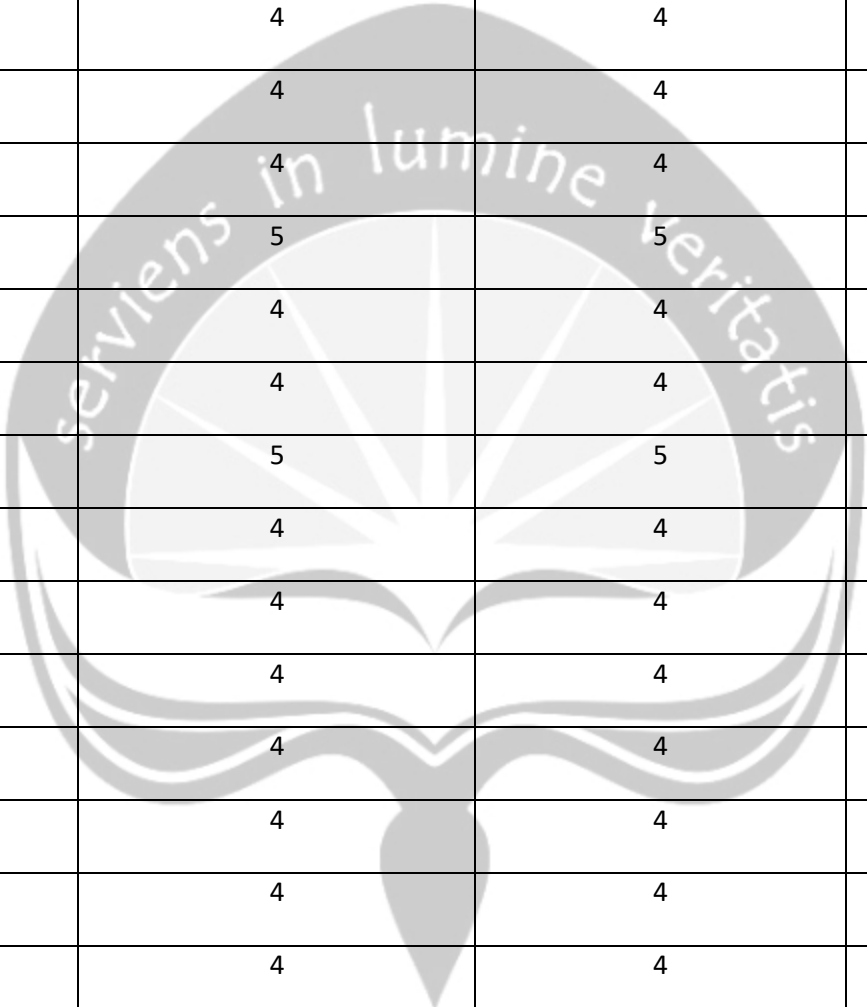
88	4	4	3	3
89	4	2	2	2
90	2	4	2	4
91	2	4	3	2
92	2	4	4	4
93	4	4	4	4
94	5	4	4	4
95	4	2	2	2
96	4	5	5	4
97	5	5	5	5
98	4	4	4	5
99	5	5	5	5
100	5	5	5	5
101	4	5	4	5
102	4	5	4	4



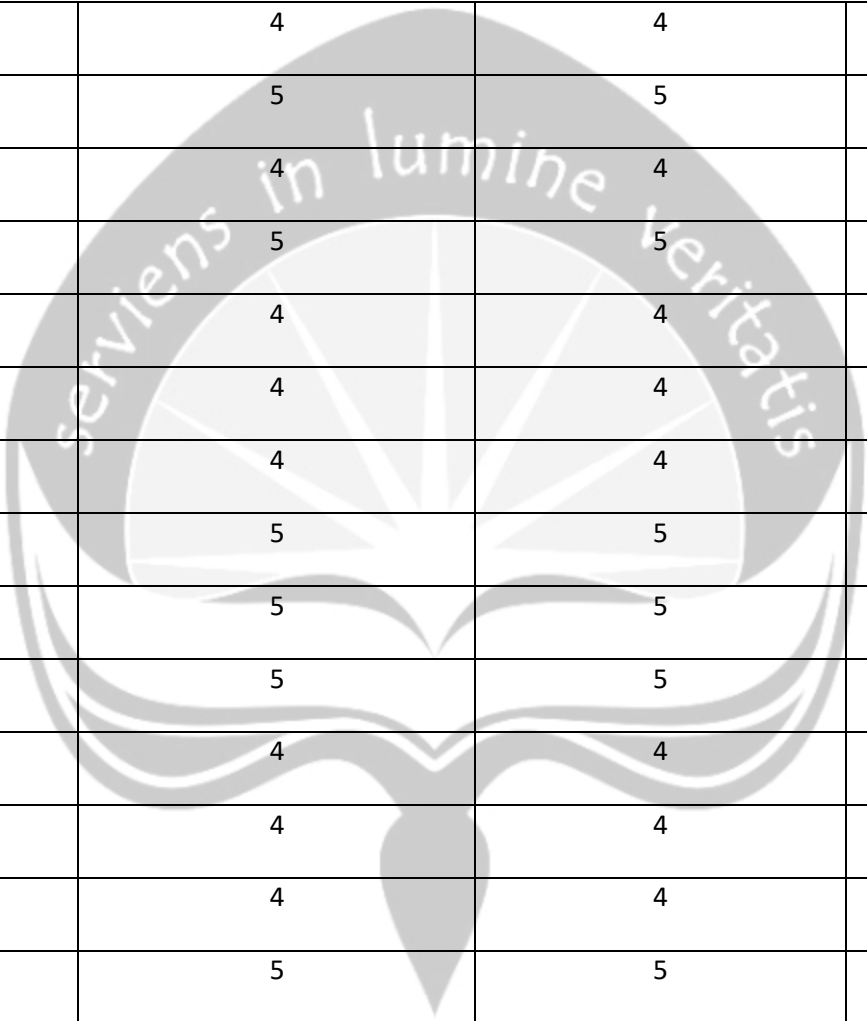
103	5	4	5	4
104	4	4	4	4
105	5	4	5	4
106	4	5	5	4
107	5	5	5	5
108	5	4	4	4
109	4	4	4	4
110	4	4	4	4
111	5	4	5	4
112	4	5	4	5
113	5	5	5	5
114	5	5	5	5
115	5	5	5	5
116	4	4	4	3
117	4	4	4	3



118	4	3	2	2
119	4	3	2	2
120	4	5	5	4
121	5	4	5	5
122	4	5	5	5
123	4	5	5	4
124	4	4	5	4
125	5	4	5	5
126	5	5	5	5
127	5	5	4	5
128	4	4	4	5
129	5	4	4	4
130	4	4	4	5
131	5	4	4	3
132	4	4	4	5

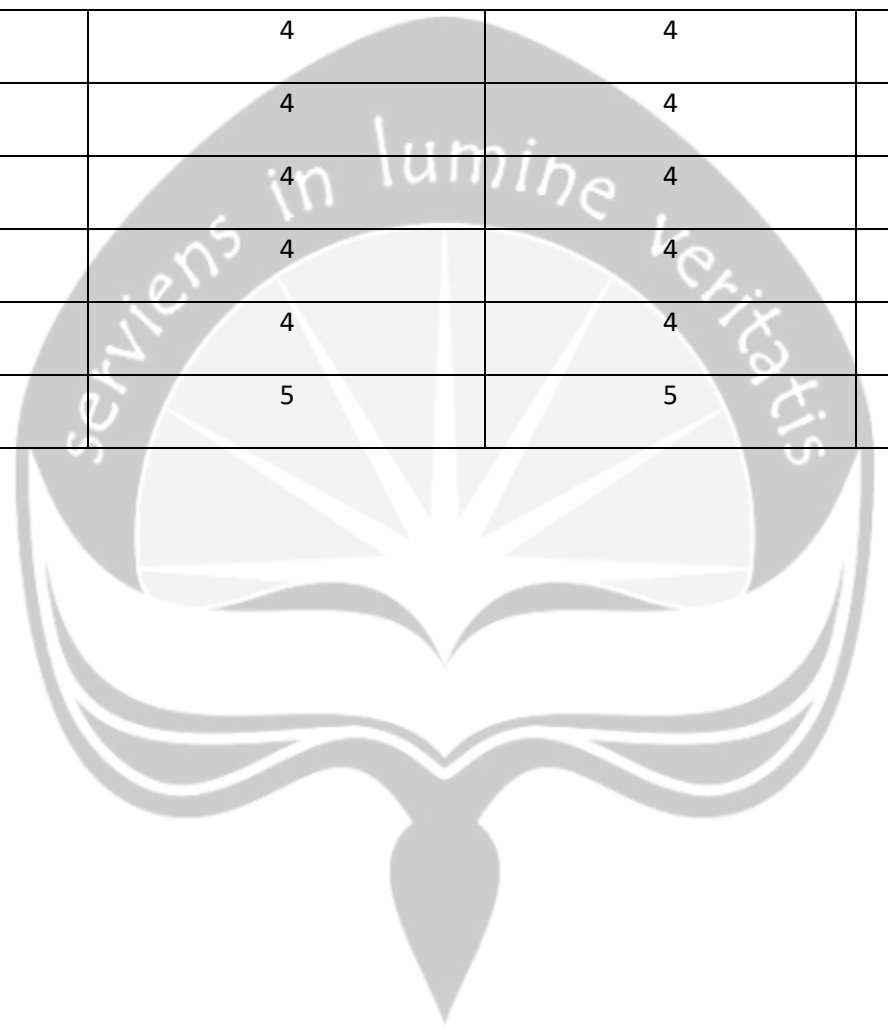


133	5	4	4	4
134	5	4	4	4
135	5	4	4	4
136	5	5	5	5
137	5	4	4	4
138	5	4	4	4
139	5	5	5	5
140	4	4	4	4
141	4	4	4	4
142	5	4	4	4
143	5	4	4	4
144	5	4	4	4
145	5	4	4	4
146	5	4	4	4
147	5	4	4	4



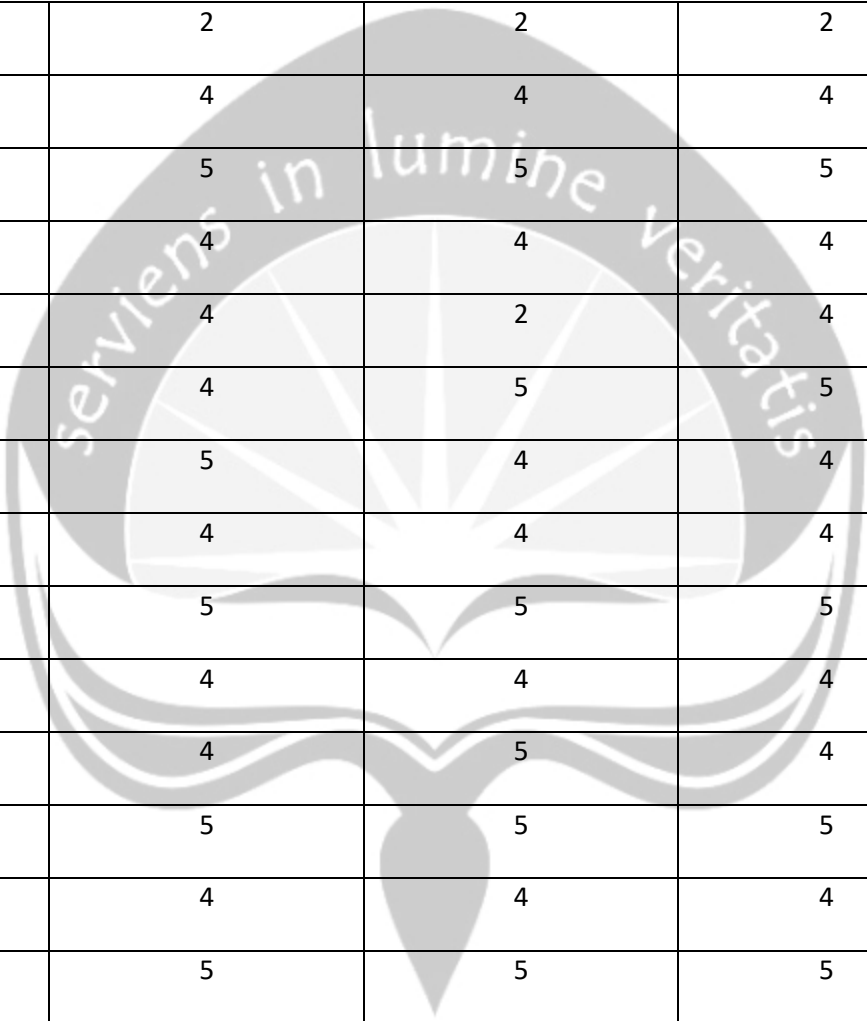
148	5	4	4	4
149	5	5	5	5
150	4	4	4	4
151	5	5	5	5
152	4	4	4	4
153	4	4	4	4
154	4	4	4	4
155	5	5	5	5
156	5	5	5	5
157	5	5	5	5
158	4	4	4	4
159	4	4	4	4
160	4	4	4	4
161	5	5	5	5
162	4	4	4	4

163	4	4	4	4
164	4	4	4	4
165	4	4	4	4
166	4	4	4	4
167	4	4	4	4
168	5	5	5	5

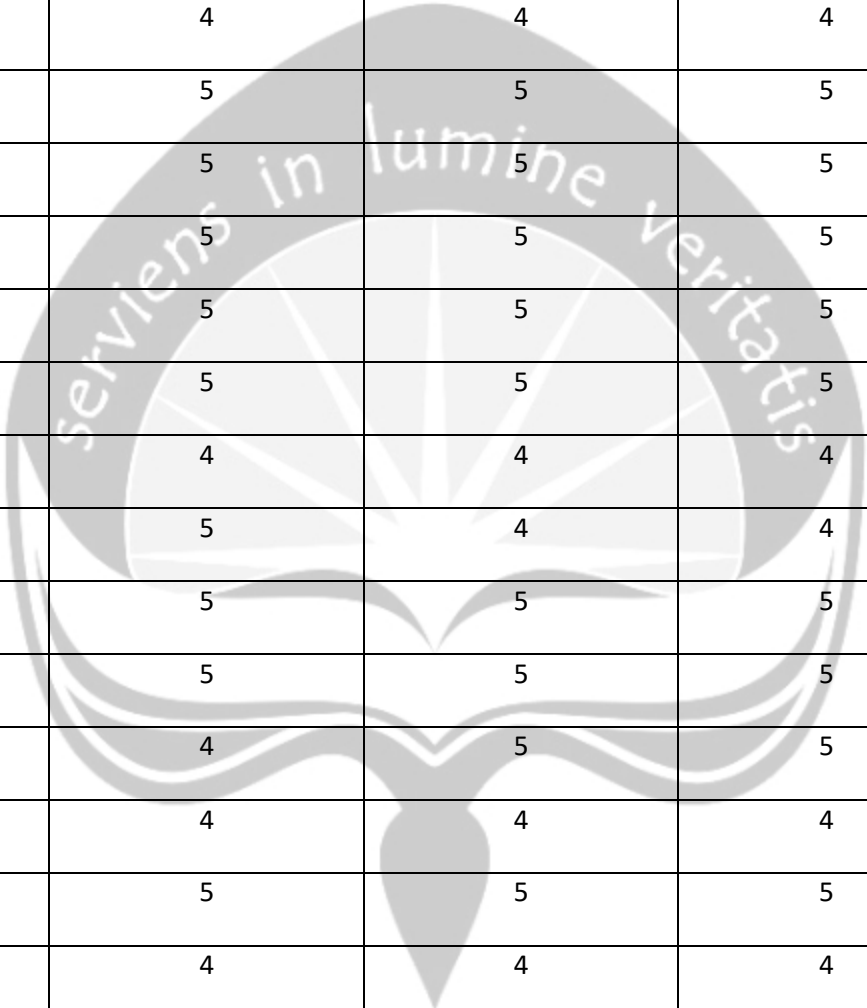


DATA RESPONDEN (VARIABEL POSITIF WORD OF MOUTH)

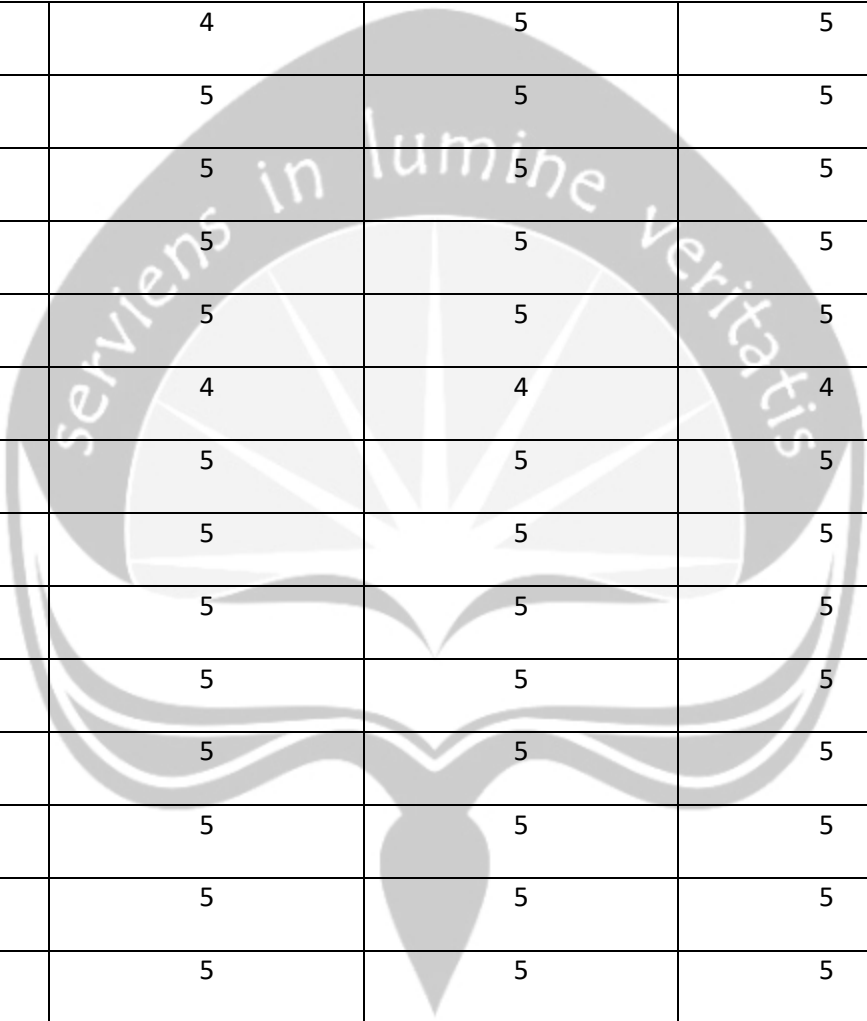
No.	PWOM1	PWOM2	PWOM3	PWOM4	PWOM5
1	4	4	5	5	5
2	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5



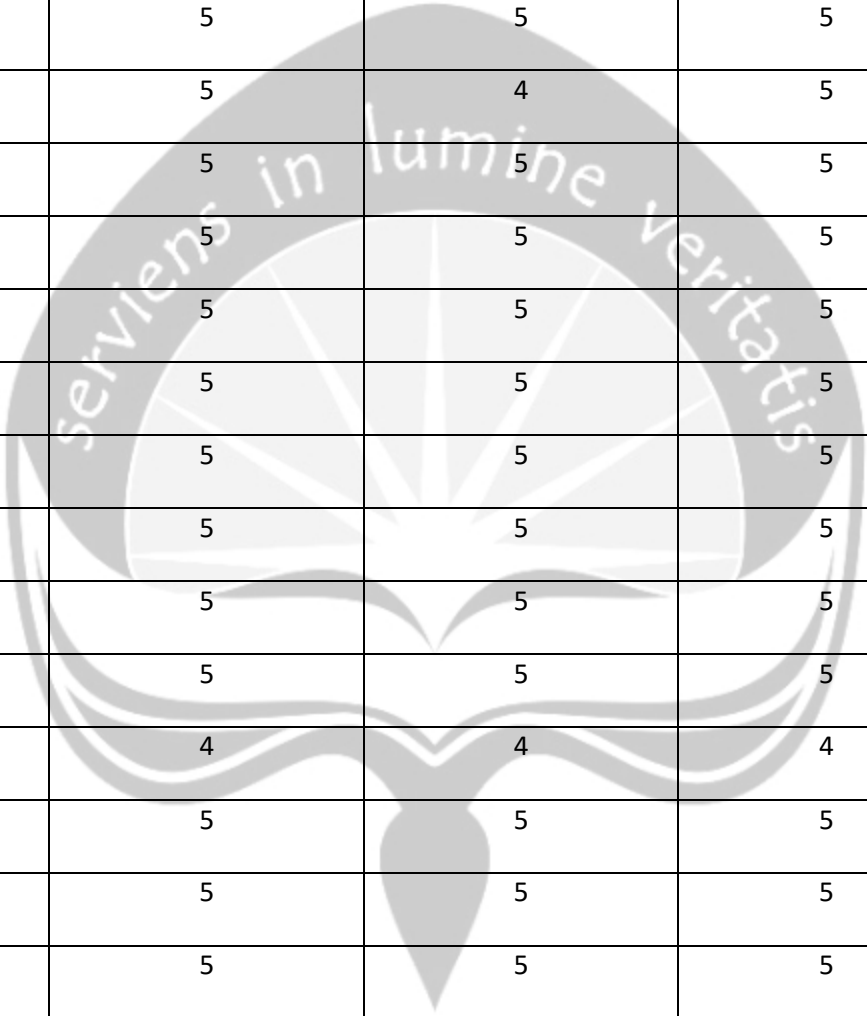
13	3	2	2	2	2
14	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	4
16	4	4	4	4	4
17	2	4	2	4	2
18	4	4	5	5	5
19	5	5	4	4	5
20	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	4
22	4	4	4	4	5
23	4	4	5	4	4
24	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	2
26	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5



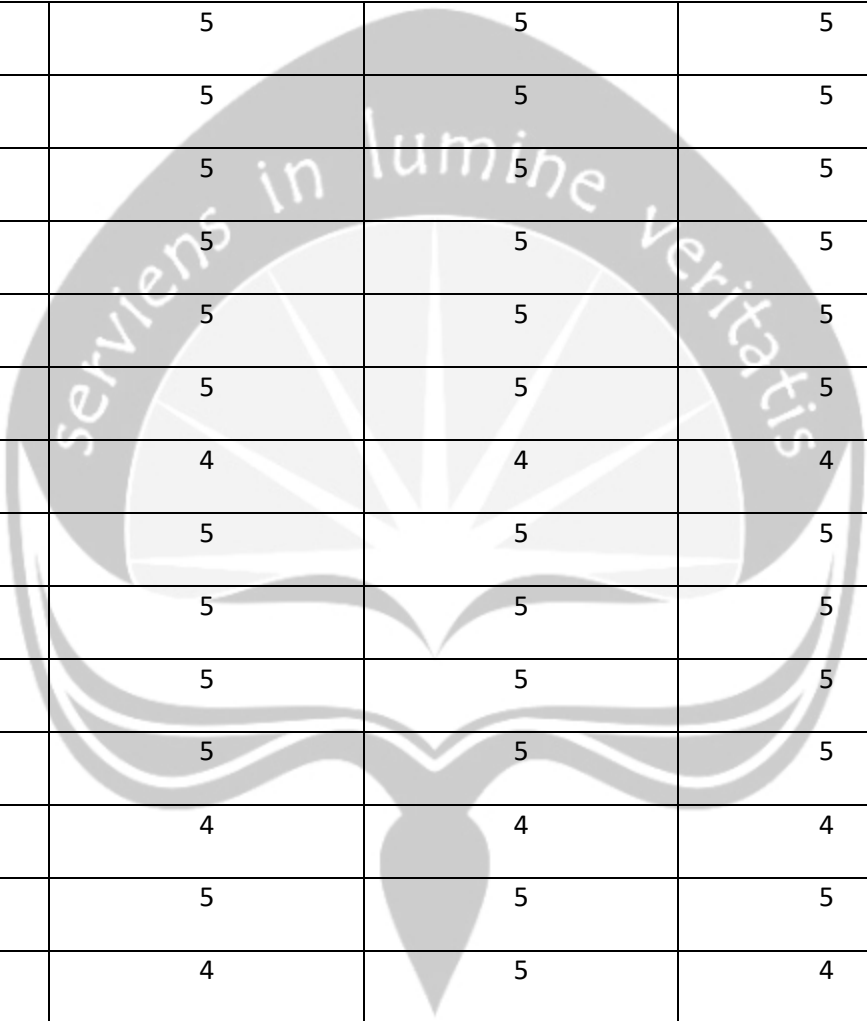
28	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4
35	5	5	4	4	4
36	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5
38	4	4	5	5	5
39	4	4	4	4	5
40	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5



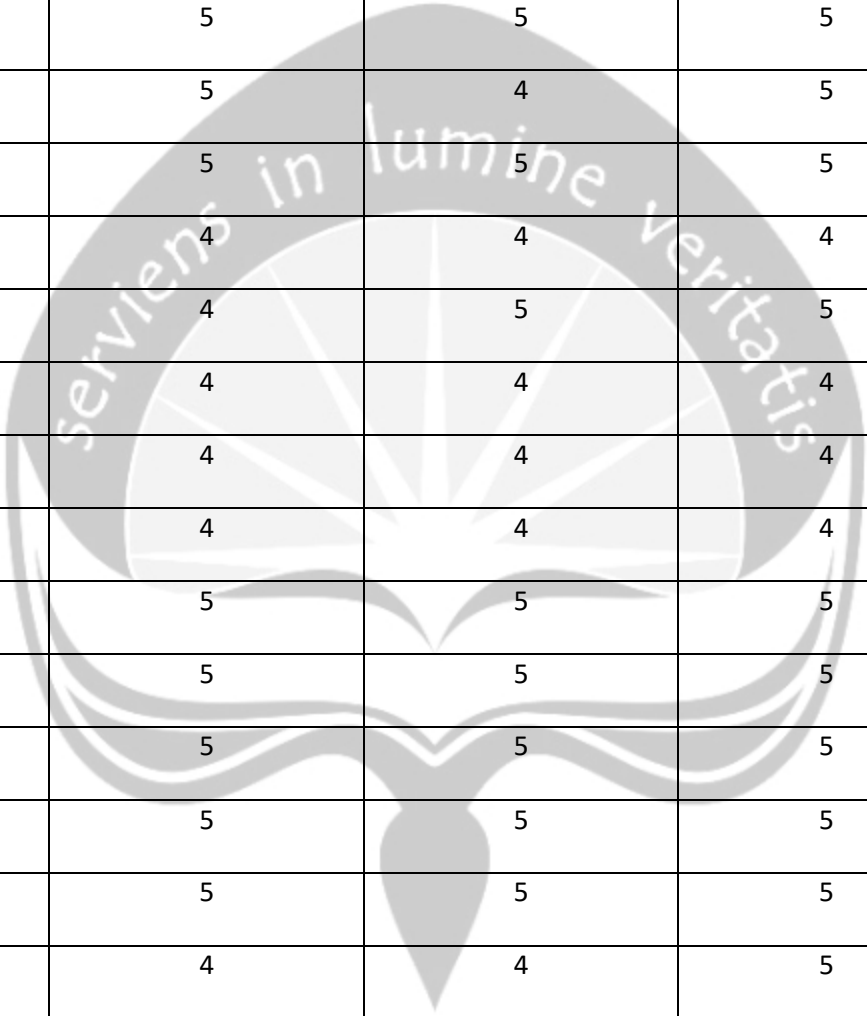
43	4	4	5	5	5
44	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5



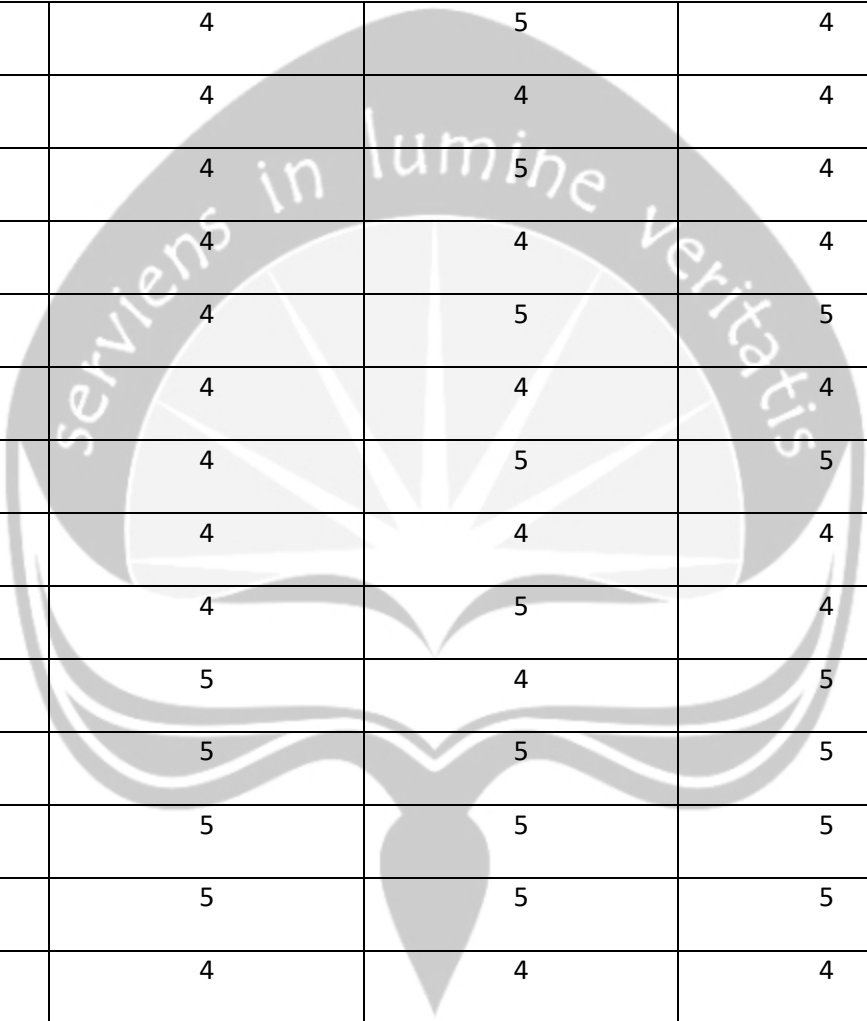
58	5	5	5	5	5
59	5	5	4	5	5
60	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	4
68	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5



73	4	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5
76	4	5	5	5	5
77	4	5	5	5	5
78	4	5	5	5	5
79	4	4	4	4	4
80	4	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5
82	4	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5
84	5	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5
86	4	4	5	4	4
87	5	4	4	5	5

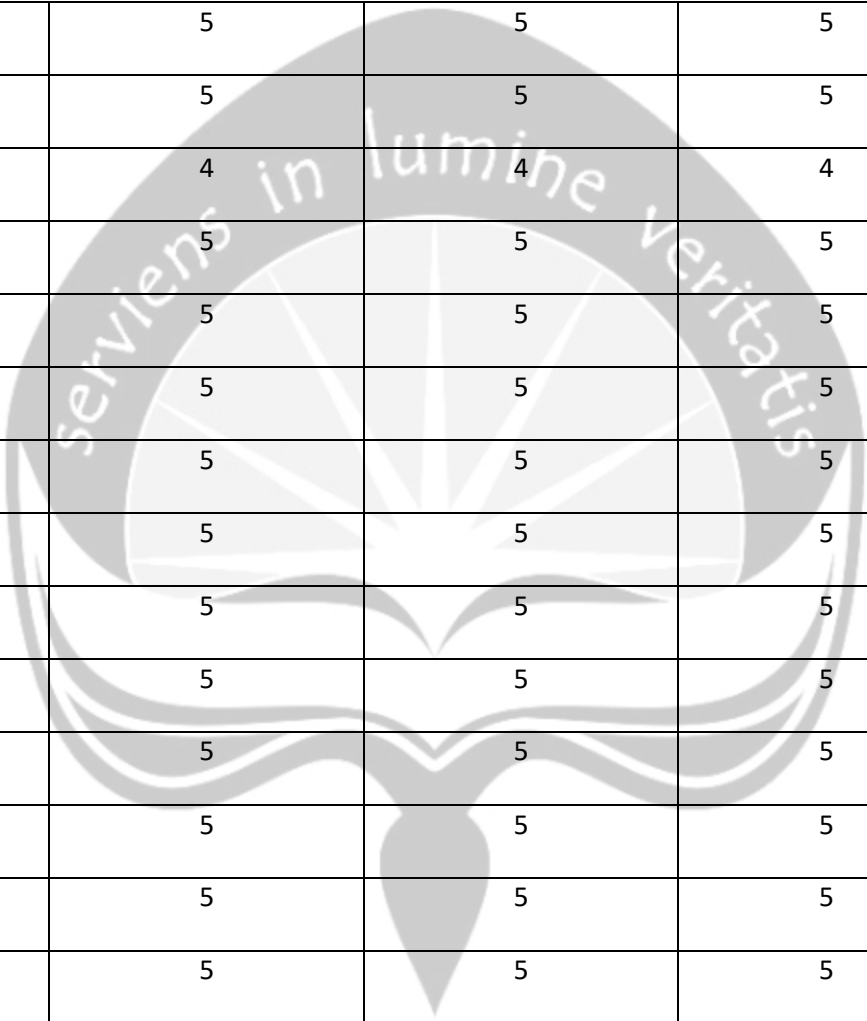


88	4	5	5	5	4
89	4	5	4	5	5
90	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4
92	4	4	5	5	5
93	4	4	4	4	5
94	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	4
97	4	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5
101	4	4	4	5	5
102	4	4	4	4	4

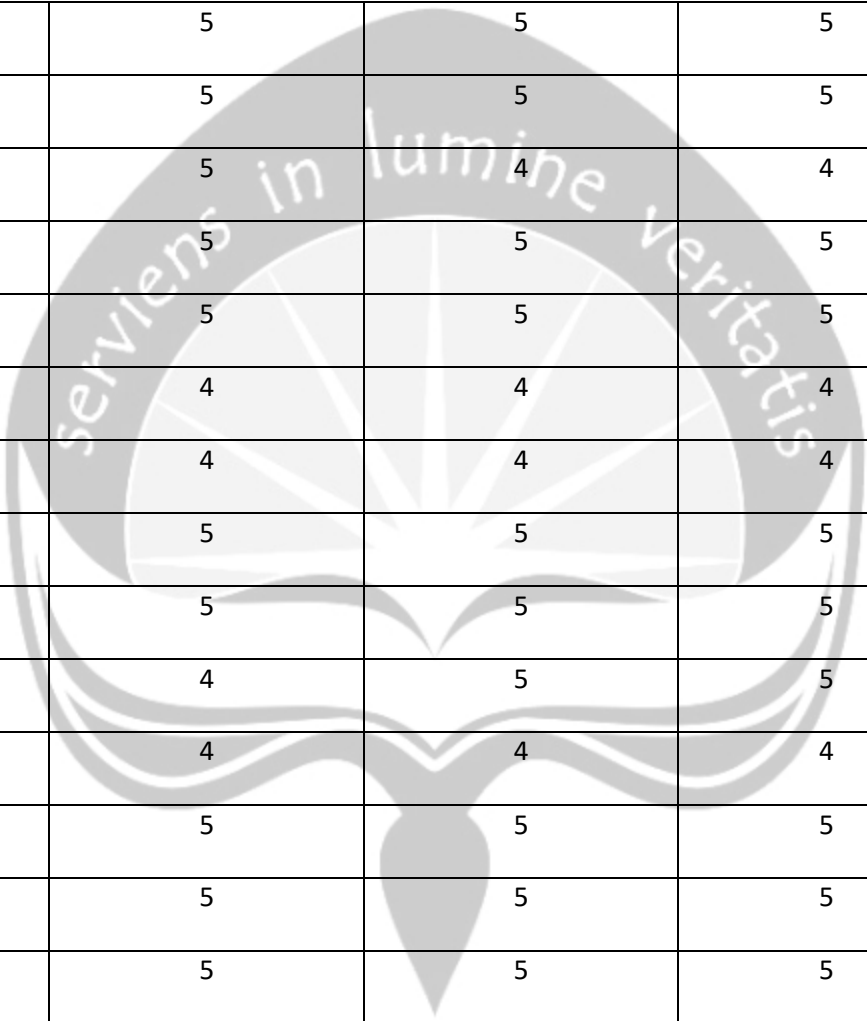


103	5	4	5	4	5
104	4	4	4	4	5
105	5	4	5	4	5
106	4	4	4	4	4
107	4	4	5	5	4
108	4	4	4	4	5
109	5	4	5	5	5
110	4	4	4	4	4
111	5	4	5	4	5
112	4	5	4	5	4
113	5	5	5	5	5
114	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5
116	4	4	4	4	5
117	4	3	4	3	4

118	3	3	3	3	3
119	3	3	3	3	3
120	5	5	4	5	4
121	5	4	4	5	4
122	4	5	5	4	5
123	5	4	4	5	5
124	5	5	5	5	5
125	5	5	5	5	5
126	5	5	4	5	5
127	4	4	5	5	5
128	5	5	5	5	4
129	5	5	4	4	4
130	5	5	4	4	5
131	5	5	5	4	5
132	4	5	4	5	5

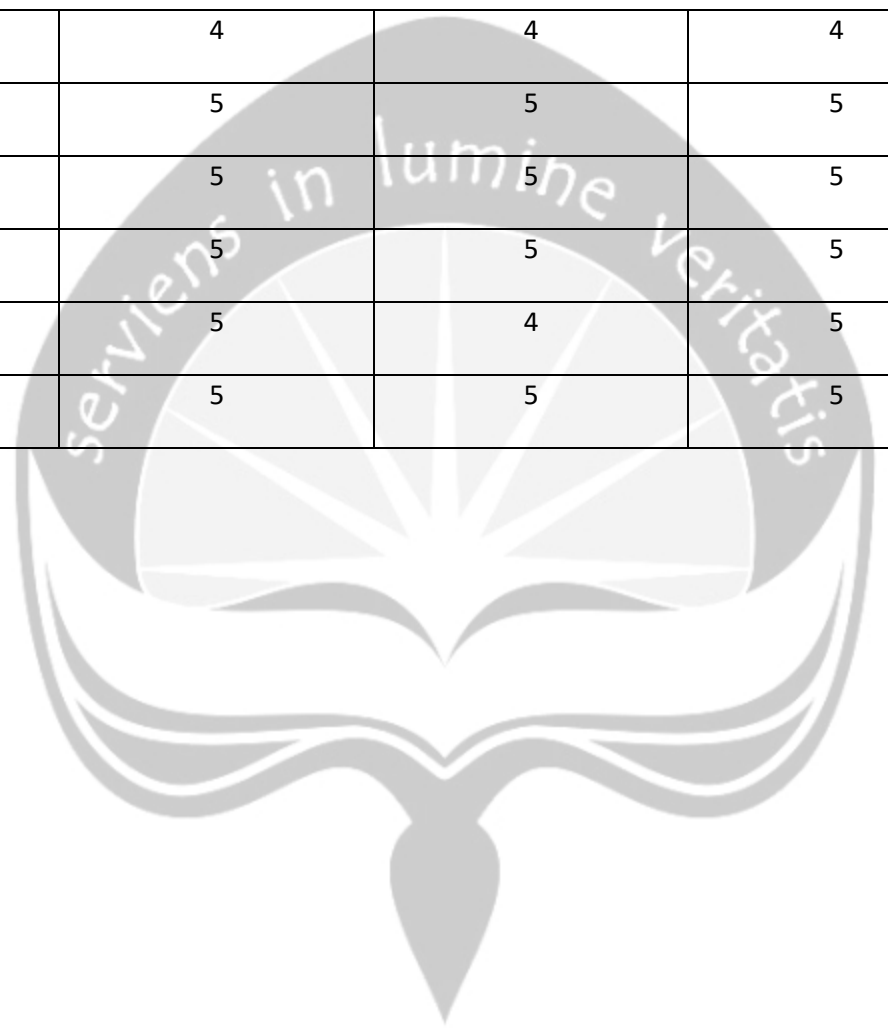


133	5	5	5	5	5
134	5	5	5	5	5
135	4	4	4	4	4
136	5	5	5	5	5
137	5	5	5	5	5
138	5	5	5	5	5
139	5	5	5	5	5
140	5	5	5	5	5
141	5	5	5	5	5
142	4	5	5	5	5
143	4	5	5	5	5
144	4	5	5	5	5
145	4	5	5	5	5
146	5	5	5	5	5
147	4	5	5	5	5



148	4	5	5	5	5
149	4	5	5	5	5
150	4	5	4	4	4
151	5	5	5	5	5
152	5	5	5	5	5
153	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4
155	5	5	5	5	5
156	4	5	5	5	5
157	4	4	5	5	5
158	4	4	4	4	4
159	5	5	5	5	5
160	5	5	5	5	5
161	5	5	5	5	5
162	4	4	4	4	4

163	4	4	4	4	4
164	5	5	5	5	5
165	5	5	5	5	5
166	5	5	5	5	5
167	4	5	4	5	4
168	5	5	5	5	5





NIAT PEMBELIAN KEMBALI (*REPURCHASE INTENTIONS*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R11	7,77	4,875	,744	,560	,913
R12	8,23	3,220	,843	,728	,771
R13	8,53	2,602	,874	,766	,769

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,884	,904	3

PEMBAYARAN DENGAN HARGA PREMIUM (*PAY PRICE PREMIUM*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PPP1	12,17	9,799	,943	,893	,928
PPP2	12,03	11,482	,844	,772	,958
PPP3	11,97	10,516	,918	,843	,936
PPP4	12,13	10,602	,878	,831	,948

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,957	,957	4

POSITIF WORD OF MOUTH

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PWOM1	17,33	10,506	,853	,869	,925
PWOM2	17,27	10,754	,840	,872	,927
PWOM3	17,50	10,190	,832	,744	,929
PWOM4	17,27	11,030	,833	,822	,929
PWOM5	17,43	10,185	,853	,786	,925

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,941	,942	5

KINERJA MEREK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BRP1	13,53	1,913	,430	,288	,755
BRP2	13,33	1,678	,641	,539	,651
BRP3	13,37	1,344	,603	,505	,678
BRP4	13,57	1,771	,569	,391	,689

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,753	,760	4

REPUTASI MEREK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BRR1	13,50	1,983	,514	,405	,732
BRR2	13,67	2,023	,509	,376	,735
BRR3	13,40	2,041	,611	,432	,691
BRR4	13,53	1,568	,646	,457	,662

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,763	,767	4

KEPERCAYAAN MEREK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BRT1	26,63	7,964	,694	,571	,851
BRT2	26,47	7,844	,741	,748	,844
BRT3	26,40	8,455	,610	,727	,862
BRT4	26,27	8,064	,759	,613	,844
BRT5	26,47	7,223	,787	,711	,837
BRT6	26,47	9,292	,418	,322	,882
BRT7	26,50	7,914	,589	,685	,867

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,874	,873	7

KOMITMEN MEREK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BLC1	8,03	3,551	,806	,650	,901
BLC2	8,00	3,379	,854	,732	,863
BLC3	8,17	2,971	,846	,723	,873

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,916	,918	3

GAIRAH MEREK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BLP1	8,73	1,444	,675	,475	,774
BLP2	8,63	1,964	,746	,559	,660
BLP3	8,50	2,328	,632	,426	,782

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,809	,828	3

KEINTIMAN MEREK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BLC1	8,03	3,551	,806	,650	,901
BLC2	8,00	3,379	,854	,732	,863
BLC3	8,17	2,971	,846	,723	,873

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,916	,918	3



BERDASARKAN TINGKAT USIA

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
BR	17-19	43	4.56	.666	.101	4.35	4.76	3	5
	20-21	65	4.48	.687	.085	4.31	4.65	3	5
	22-23	60	4.67	.510	.066	4.53	4.80	3	5
	Total	168	4.57	.625	.048	4.47	4.66	3	5
BL	17-19	43	4.60	.495	.075	4.45	4.76	4	5
	20-21	65	4.65	.482	.060	4.53	4.77	4	5
	22-23	60	4.63	.551	.071	4.49	4.78	3	5
	Total	168	4.63	.508	.039	4.55	4.71	3	5
RI	17-19	43	4.70	.465	.071	4.55	4.84	4	5
	20-21	65	4.77	.425	.053	4.66	4.87	4	5
	22-23	60	4.67	.542	.070	4.53	4.81	3	5
	Total	168	4.71	.479	.037	4.64	4.79	3	5
PPP	17-19	43	4.19	.394	.060	4.06	4.31	4	5
	20-21	65	4.46	.502	.062	4.34	4.59	4	5
	22-23	60	4.40	.558	.072	4.26	4.54	3	5
	Total	168	4.37	.508	.039	4.29	4.45	3	5
PWOM	17-19	43	4.70	.465	.071	4.55	4.84	4	5

20-21	65	4.77	.425	.053	4.66	4.87	4	5
22-23	60	4.67	.542	.070	4.53	4.81	3	5
Total	168	4.71	.479	.037	4.64	4.79	3	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BR	Between Groups	1.126	2	.563	1.449	.238
	Within Groups	64.153	165	.389		
	Total	65.280	167			
BL	Between Groups	.045	2	.023	.086	.917
	Within Groups	43.074	165	.261		
	Total	43.119	167			
RI	Between Groups	.344	2	.172	.748	.475
	Within Groups	37.942	165	.230		
	Total	38.286	167			
PPP	Between Groups	2.054	2	1.027	4.126	.018
	Within Groups	41.065	165	.249		
	Total	43.119	167			
PWOM	Between Groups	.344	2	.172	.748	.475
	Within Groups	37.942	165	.230		

Total	38.286	167		
-------	--------	-----	--	--



BERDASARKAN TINGKAT PENDAPATAN PER BULAN

Descriptives

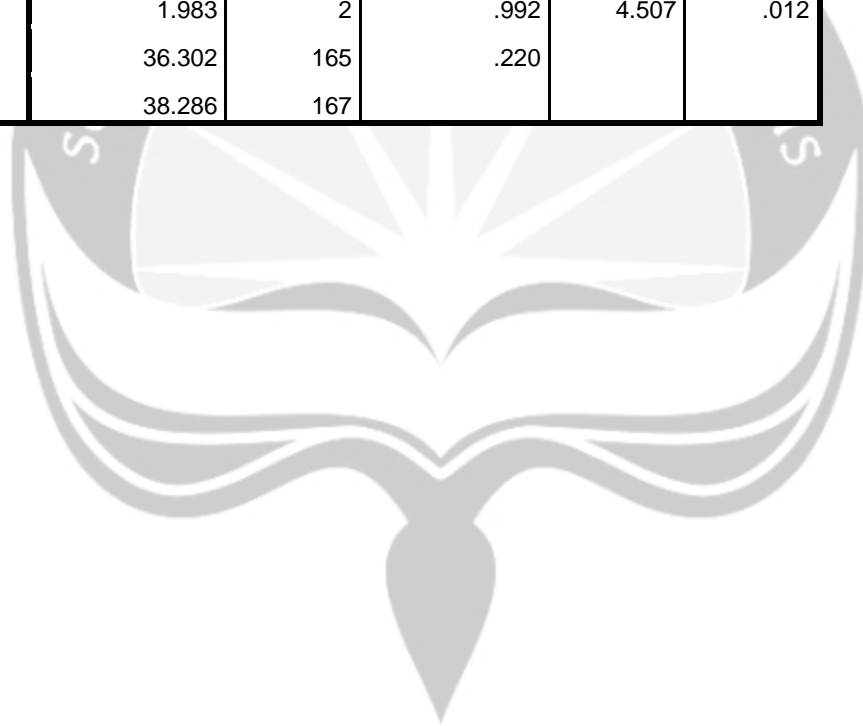
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
BR <= Rp 1.500.000	22	4.45	.596	.127	4.19	4.72	3	5
Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000	70	4.49	.654	.078	4.33	4.64	3	5
Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.001	76	4.67	.598	.069	4.53	4.81	3	5
Total	168	4.57	.625	.048	4.47	4.66	3	5
BL <= Rp 1.500.000	22	4.59	.503	.107	4.37	4.81	4	5
Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000	70	4.57	.554	.066	4.44	4.70	3	5
Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.001	76	4.70	.462	.053	4.59	4.80	4	5
Total	168	4.63	.508	.039	4.55	4.71	3	5
RI <= Rp 1.500.000	22	4.55	.510	.109	4.32	4.77	4	5
Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000	70	4.64	.539	.064	4.51	4.77	3	5
Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.001	76	4.83	.379	.043	4.74	4.92	4	5

	Total	168	4.71	.479	.037	4.64	4.79	3	5
PPP	<= Rp 1.500.000	22	4.41	.503	.107	4.19	4.63	4	5
	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000	70	4.36	.539	.064	4.23	4.49	3	5
	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.001	76	4.37	.486	.056	4.26	4.48	4	5
	Total	168	4.37	.508	.039	4.29	4.45	3	5
PWOM	<= Rp 1.500.000	22	4.55	.510	.109	4.32	4.77	4	5
	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.500.000	70	4.64	.539	.064	4.51	4.77	3	5
	Rp 2.500.001 s/d Rp 3.500.001	76	4.83	.379	.043	4.74	4.92	4	5
	Total	168	4.71	.479	.037	4.64	4.79	3	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BR	Between Groups	1.563	2	.782	2.024	.135
	Within Groups	63.717	165	.386		
	Total	65.280	167			
BL	Between Groups	.619	2	.309	1.201	.304
	Within Groups	42.501	165	.258		
	Total	43.119	167			

RI	Between Groups	1.983	2	.992	4.507	.012
	Within Groups	36.302	165	.220		
	Total	38.286	167			
PPP	Between Groups	.045	2	.023	.087	.917
	Within Groups	43.074	165	.261		
	Total	43.119	167			
PWOM	Between Groups	1.983	2	.992	4.507	.012
	Within Groups	36.302	165	.220		
	Total	38.286	167			





**UJI LINEAR BERGANDA SUB DIMENSI RASA HORMAT MEREK
TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI**

Variables Entered/Removed^a

Variables Entered	Variables Removed	Method
TOTALBRT, TOTALBRP, TOTALBRR ^b		Enter

- a. Dependent Variable: TOTALRI
b. All requested variables entered.

Model Summary

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.136	.120	1.023

- a. Predictors: (Constant), TOTALBRT, TOTALBRP, TOTALBRR

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.925	3	8.975	8.580	.000 ^b
	Residual	171.551	164	1.046		
	Total	198.476	167			

- a. Dependent Variable: TOTALRI
b. Predictors: (Constant), TOTALBRT, TOTALBRP, TOTALBRR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.408	.995		8.449	.000
	TOTALBRP	.076	.033	.172	2.296	.023
	TOTALBRR	.092	.043	.174	2.118	.036
	TOTALBRT	.078	.037	.176	2.092	.038

a. Dependent Variable: TOTALRI

UJI LINEAR BERGANDA SUB DIMENSI RASA HORMAT MEREK TERHADAP PEMBAYARAN DENGAN HARGA PREMIUM

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTALBRT, TOTALBRP, TOTALBRR ^b		Enter

a. Dependent Variable: TOTALPPP

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.385	.374	1.163

a. Predictors: (Constant), TOTALBRT, TOTALBRP, TOTALBRR

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.161	3	46.387	34.294	.000 ^b
	Residual	221.833	164	1.353		
	Total	360.994	167			

a. Dependent Variable: TOTALPPP

c. Predictors: (Constant), TOTALBRT, TOTALBRP, TOTALBRR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.525	1.132		6.650	.000
	TOTALBRP	.256	.038	.430	6.818	.000
	TOTALBRR	.154	.049	.216	3.120	.002
	TOTALBRT	.138	.043	.231	3.254	.001

a. Dependent Variable: TOTALPPP



**UJI LINEAR BERGANDA SUB DIMENSI RASA HORMAT MEREK
TERHADAP POSITIF WOM**

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTALBRT, TOTALBRP, TOTALBRR ^b		Enter

a. Dependent Variable: TOTALPWOM

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.336	.324	1.515

a. Predictors: (Constant), TOTALBRT, TOTALBRP, TOTALBRR

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.377	3	63.459	27.665	.000 ^b
	Residual	376.194	164	2.294		
	Total	566.571	167			

a. Dependent Variable: TOTALPWOM

b. Predictors: (Constant), TOTALBRT, TOTALBRP, TOTALBRR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.011	1.474		6.115	.000
	TOTALBRP	.093	.049	.125	1.899	.059
	TOTALBRR	.183	.064	.204	2.841	.005
	TOTALBRT	.313	.055	.417	5.649	.000

a. Dependent Variable: TOTALPWOM

UJI LINEAR BERGANDA SUB DIMENSI RASA CINTA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTALBLI, TOTALBLC, TOTALBLP ^b		Enter

a. Dependent Variable: TOTALRI

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.576	.710

a. Predictors: (Constant), TOTALBLI, TOTALBLC, TOTALBLP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.838	3	38.613	76.629	.000 ^b
	Residual	82.638	164	.504		
	Total	198.476	167			

a. Dependent Variable: TOTALRI

b. Predictors: (Constant), TOTALBLI, TOTALBLC, TOTALBLP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.932	.836		1.115	.266
	TOTALBLC	.457	.048	.499	9.450	.000
	TOTALBLP	.282	.053	.299	5.309	.000
	TOTALBLI	.196	.047	.240	4.140	.000

**UJI LINEAR BERGANDA SUB DIMENSI RASA CINTA MEREK
TERHADAP PEMBAYARAN DENGAN HARGA PREMIUM**

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTALBLI, TOTALBLC, TOTALBLP ^b		Enter

a. Dependent Variable: TOTALPPP

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467 ^a	.218	.204	1.312

a. Predictors: (Constant), TOTALBLI, TOTALBLC, TOTALBLP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.633	3	26.211	15.224	.000 ^b
	Residual	282.361	164	1.722		
	Total	360.994	167			

a. Dependent Variable: TOTALPPP

b. Predictors: (Constant), TOTALBLI, TOTALBLC, TOTALBLP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.230	1.545		5.974	.000
	TOTALBLC	.101	.089	.082	1.135	.258
	TOTALBLP	.221	.098	.174	2.254	.026

TOTALBLI	.364	.088	.330	4.155	.000
----------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: TOTALPPP

UJI LINEAR BERGANDA SUB DIMENSI RASA CINTA MEREK TERHADAP POSITIF WOM

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTALBLI, TOTALBLC, TOTALBLP ^b		Enter

a. Dependent Variable: TOTALPWOM

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.785	.781	.861

a. Predictors: (Constant), TOTALBLI, TOTALBLC, TOTALBLP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	444.937	3	148.312	199.969	.000 ^b
	Residual	121.635	164	.742		
	Total	566.571	167			

a. Dependent Variable: TOTALPWOM

b. Predictors: (Constant), TOTALBLI, TOTALBLC, TOTALBLP

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.029	1.014		-.029	.977
	TOTALBLC	.487	.059	.315	8.295	.000
	TOTALBLP	.314	.064	.197	4.868	.000
	TOTALBLI	.872	.058	.631	15.152	.000

a. Dependent Variable: TOTALPWOM



