

**PENGARUH *SELF-BRAND CONNECTION* TERHADAP LOYALITAS MEREK
DENGAN PENGALAMAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA
MEREK PULL & BEAR)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Angeliana M Perangin-angin

160323118

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2020

SKRIPSI

**PENGARUH *SELF-BRAND CONNECTION* TERHADAP LOYALITAS MEREK
DENGAN PENGALAMAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA
MEREK PULL & BEAR)**

Disusun Oleh:

Angeliana M Perangin-angin

NPM: 16 03 23118

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

... Juli 2020

SKRIPSI

**PENGARUH *SELF-BRAND CONNECTION* TERHADAP LOYALITAS MEREK
DENGAN PENGALAMAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA
MEREK PULL & BEAR)**

Yang dipersiapkan oleh:

Angeliana M Perangin-angin

NPM: 16 03 23118

**Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 2020 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji

Yogyakarta, 2020

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

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



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN No. 562/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 : Angeliana Malemta Perangin-angin
NPM 160323118

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

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

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

SURAT PERYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan bersungguh – sungguh menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *SELF-BRAND CONNECTION* TERHADAP LOYALITAS MEREK
DENGAN PENGALAMAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA
MEREK PULL & BEAR)**

Merupakan hasil karya sendiri. Pernyataan yang berupa ide, kutipan langsung maupun tidak langsung, gagasan dan teori yang bersumber dari tulisan oranglain dinyatakan secara tertulis di dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa hasil skripsi ini terdapat plagiasi secara keseluruhan maka saya siap dihukum sesuai dngan peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta,

Yang menyatakan

Angeliana M Perangin-angin

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya ucapkan sebesar – besarnya kepada Tuhan Yesus atas setiap berkat, kasih karunia dan penyertaan yang masih Ia limpahkan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ditengah pandemi Covid-19 ini sebaik - baiknya dengan judul “Pengaruh *Self-Brand Connection* Terhadap Loyalitas Merek dengan Pengalaman Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Merek Pull & Bear)”. Penelitian ini dibuat guna menyelesaikan tugas akhir saya sebagai persyaratan penyelesaian pendidikan pada Program Studi Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Atma Jaya.

Melalui penelitian ini, saya berharap hasil dari penelitian ini berguna dan bermanfaat kepada semua orang dan semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Disamping itu, peneliti juga tentunya menerima banyak bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan tulus meluangkan waktunya untuk menyemangati saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, saya dengan hati yang tulus ingin mengucapkan terimakasih kepada:

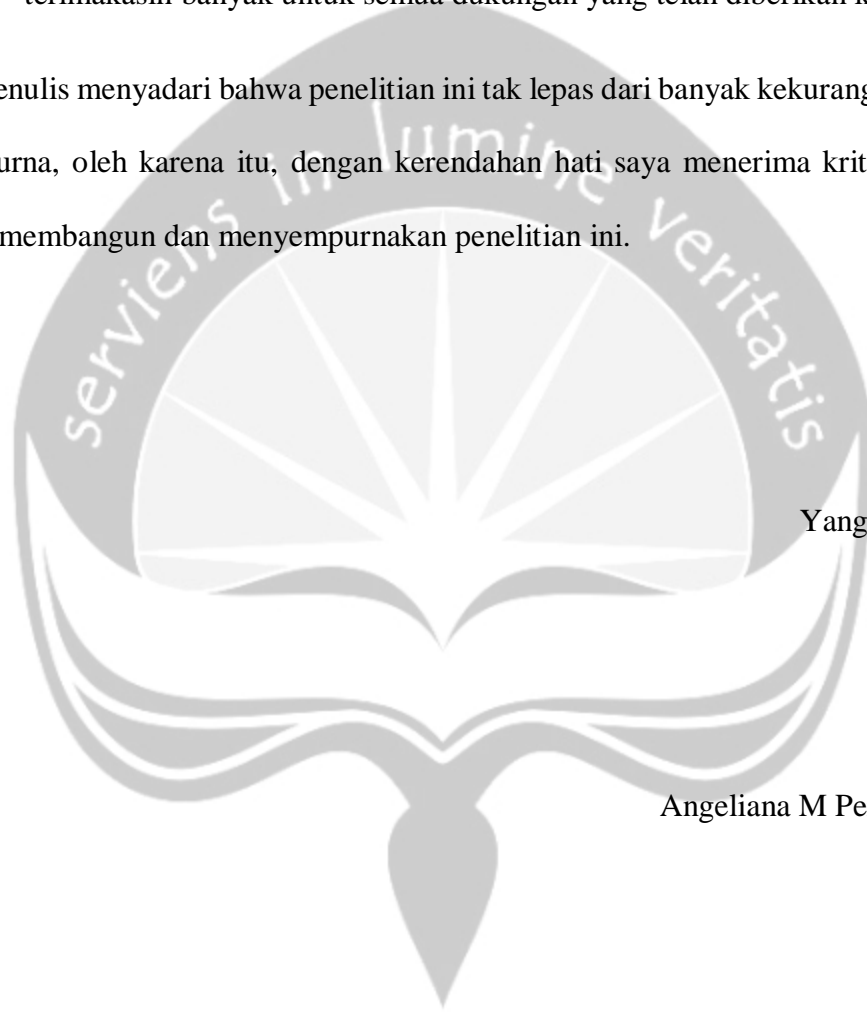
1. Tuhan Yesus Kristus yang menjadi tempat pengaduan saya dalam pengerjaan skripsi ini dan merupakan sosok yang selalu setia memberikan berkat, kekuatan dan rahmat-Nya yang melimpah kepada saya sehingga saya dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini dengan selalu berpengharapan kepada-Nya.

2. Kedua orangtua saya, adik dan keluarga yang jauh di Sumatera Utara, yang selalu mendoakan saya, memberikan dukungan, semangat dan kasih sayang yang tak henti – hentinya kepada saya.
3. Dosen pembimbing saya Ibu Nadia Nila, yang selalu membantu dan memperhatikan skripsi dengan sabar sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat dan dengan sebaik – baiknya.
4. Bapak Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis UAJY.
5. Ibu Gabriella Hanny selaku dosen pembimbing akademik saya dan seluruh dosen serta *staff* Fakultas Ekonomika dan Bisnis UAJY yang telah memberikan saya ilmu dan pembelajaran sampai saat ini.
6. Aditya orang terdekat dan tersabar sejauh ini yang menjadi tempat saya berkeluh kesah, yang selalu ada untuk memberikan semangat, dukungan dan masukan kepada saya agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Seluruh *staff* dan *student staff* Program Pascasarjana UAJY yang selalu memberikan saya semangat.
8. Teman seperjuangan, begadang, bimbingan dan garap skripsi saya Recha Hutauruk yang selalu jadi tempat bertanya dan bingung bersama.
9. Saudara - saudariku MIT Jogja yang menjadi keluarga pertama di kota Yogyakarta ini, terimakasih atas dukungan dan kebersamaannya.
10. Namaposo GKPS Yogyakarta yang selalu memberikan semangat, dukungan dan tempat saya bertumbuh selama 4 tahun ini tinggal di Yogyakarta.

11. Para responden yang dengan tulus telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner saya, dan

12. Seluruh teman - teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terimakasih banyak untuk semua dukungan yang telah diberikan kepada saya.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tak lepas dari banyak kekurangan dan tidak sempurna, oleh karena itu, dengan kerendahan hati saya menerima kritik dan saran yang membangun dan menyempurnakan penelitian ini.



Yogyakarta

Yang menyatakan

Angeliana M Perangin-angin

MOTTO

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang”.

Amsal 23 : 18

“Jangan terlalu fokus melihat ke masa depan, karena sesungguhnya pelajaran hidup terbaik berasal dari pengalaman masa lalu”



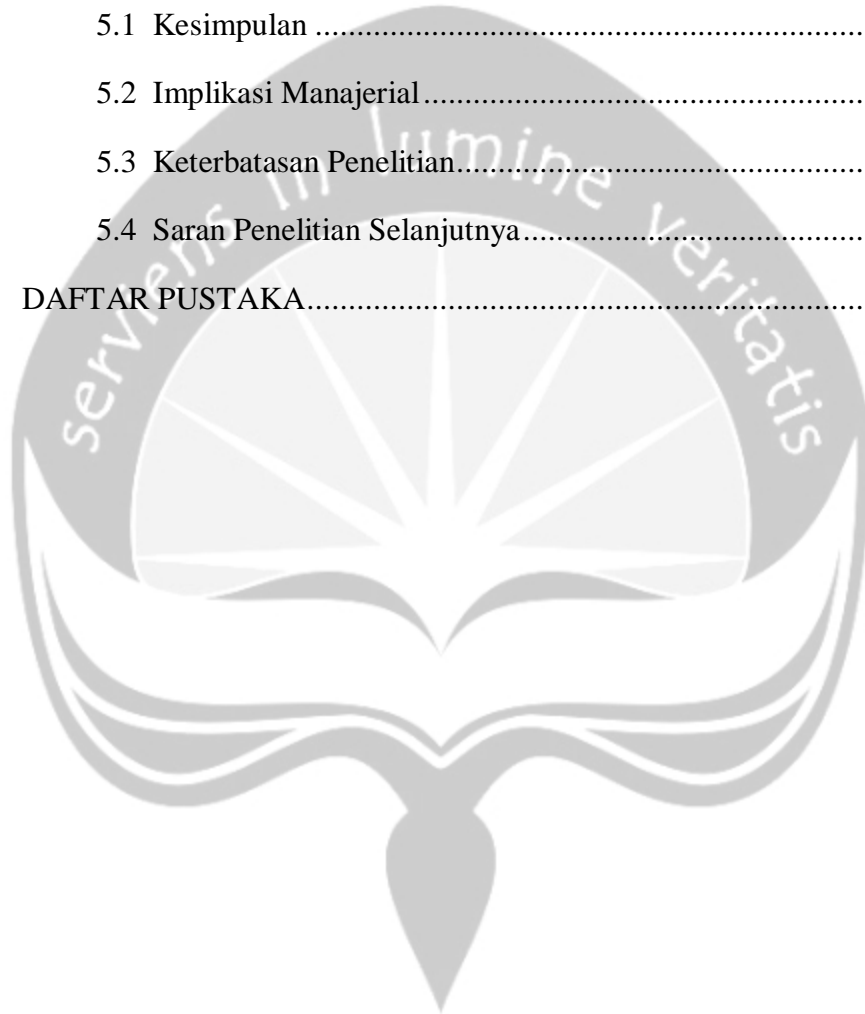
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
ABSTRAK.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktis	9
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Merek	11
2.1.2 <i>Self-brand Connection</i>	12

2.1.3. Pengalaman Merek	13
2.1.4. Loyalitas Merek.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3.1 Pengaruh <i>Self-brand Connection</i> terhadap Loyalitas Merek.....	24
2.3.2 Pengaruh <i>Self-brand Connection</i> terhadap Pengalaman Merek	25
2.3.3 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek.....	25
2.3.4 Pengaruh <i>Self-brand Connection</i> terhadap Loyalitas Merek Dimediasi oleh Pengalaman Merek	26
2.4 Kerangka Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Obyek dan Subjek Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Definisi Operasional.....	33
3.6 Uji Instrumen Variabel Penelitian.....	36
3.6.1 Uji Validitas.....	36
3.6.2 Uji Reliabilitas	38
3.7 Metode Analisis Data.....	39
3.7.1 Statistik Deskriptif	39
3.7.2 Regresi Linear Sederhana.....	39

3.7.3 Regresi Linear Berganda	41
3.7.4 Uji F	41
3.7.5 Uji t	43
3.7.6 <i>Path Analysis</i>	44
3.7.7 <i>One Way ANOVA</i>	47
BAB IV ANALISIS DATA	48
4.1 Analisis Statistik Deskriptif	48
4.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel	50
4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	51
4.3.1 Pengaruh <i>Self-Brand Connection</i> terhadap Pengalaman Merek	52
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.4.1 Pengaruh Pengalaman Merek, <i>Self-brand Connection</i> terhadap Loyalitas Merek	53
4.5 <i>Path Analysis</i>	55
4.5.1 Pengaruh <i>Self-Brand Connection</i> terhadap Loyalitas Merek dimediasi oleh Pengalaman Merek.	55
4.6 Uji <i>One Way ANOVA</i>	56
4.7 Pembahasan	59
4.7.1 <i>Self-Brand Connection</i> terhadap Pengalaman Merek.....	59
4.7.2 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek	60
4.7.3 Pengaruh <i>Self-Brand Connection</i> terhadap Loyalitas Merek.....	61
4.7.4 Pengaruh <i>Self-Brand Connection</i> terhadap Loyalitas Merek di mediasi oleh Pengalaman Merek.	62

4.7.5 Uji Beda <i>Self-Brand Connection</i> , Loyalitas Merek dan Pengalaman Merek berdasarkan Perbedaan <i>Gender</i> dan Perbedaan Pendapatan.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Implikasi Manajerial.....	66
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	70
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72

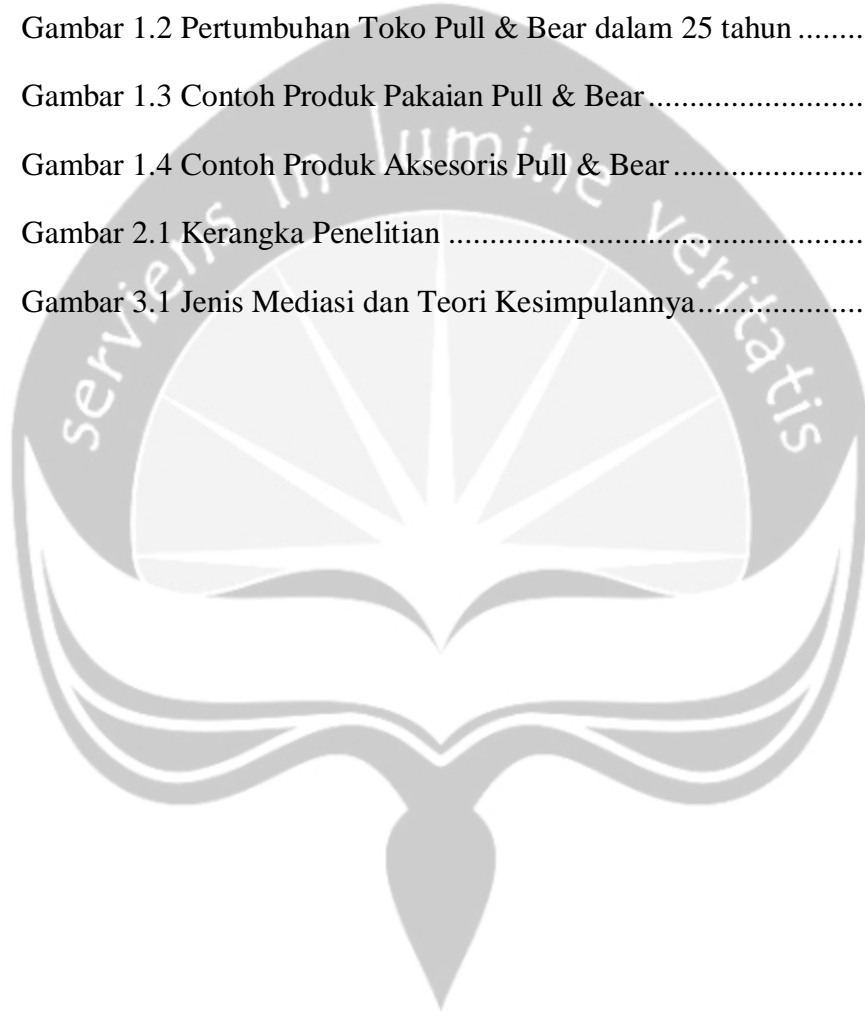


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert	32
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	33
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Demografi Responden.....	48
Tabel 4. 2 Pembagian Kelas Interval.....	50
Tabel 4. 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Pull & Bear.....	51
Tabel 4. 4 Hasil Uji Regresi Sederhana <i>Self-Brand Connection</i> terhadap Pengalaman Merek	52
Tabel 4. 5 Hasil Uji Regresi Berganda Pengalaman Merek, <i>Self-brand Connection</i> terhadap Loyalitas Merek.....	53
Tabel 4. 6 Perhitungan <i>Path Analysis</i> Pengaruh <i>Self-Brand Connection</i> terhadap Loyalitas Merek di mediasi oleh Pengalaman Merek.	55
Tabel 4. 7 Hasil Uji <i>One Way</i> ANOVA berdasarkan Gender	56
Tabel 4. 8 Hasil Uji <i>One Way</i> ANOVA berdasarkan Pendapatan per Bulan .	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kontribusi PDB Subsektor Ekonomi Kreatif 2016.....	3
Gambar 1.2 Pertumbuhan Toko Pull & Bear dalam 25 tahun	4
Gambar 1.3 Contoh Produk Pakaian Pull & Bear.....	5
Gambar 1.4 Contoh Produk Aksesoris Pull & Bear.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	28
Gambar 3.1 Jenis Mediasi dan Teori Kesimpulannya.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner.....	78
Lampiran II Uji Validitas dan Reabilitas.....	83
Lampiran III Analisis Statistik Deskriptif	86
Lampiran IV Hasil Uji Regresi	90
Lampiran V Hasil Uji <i>One Way</i> ANOVA.....	95
Lampiran VI Data Set Responden.....	100

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh *Self-Brand Connection* terhadap Loyalitas Merek dengan Pengalaman Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Merek Pull & Bear). Sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen Pull & Bear yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada pengaruh *self-brand connection* terhadap loyalitas merek melalui pengalaman merek sebagai mediasi. Responden yang terkumpul pada penelitian ini sebanyak 130 responden. Dimana data dari responden diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* yang dibuat dalam *google form*. Data penelitian ini diolah dengan menggunakan alat analisis SPSS Statistic versi 20. Olah data pada SPSS yang dilakukan berupa uji validitas, reabilitas, regresi sederhana, regresi linear berganda, *path analysis* dan uji *one way ANOVA* berdasarkan *gender* dan pendapatan per bulan.

Kata kunci: *Self-Brand Connection*, Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

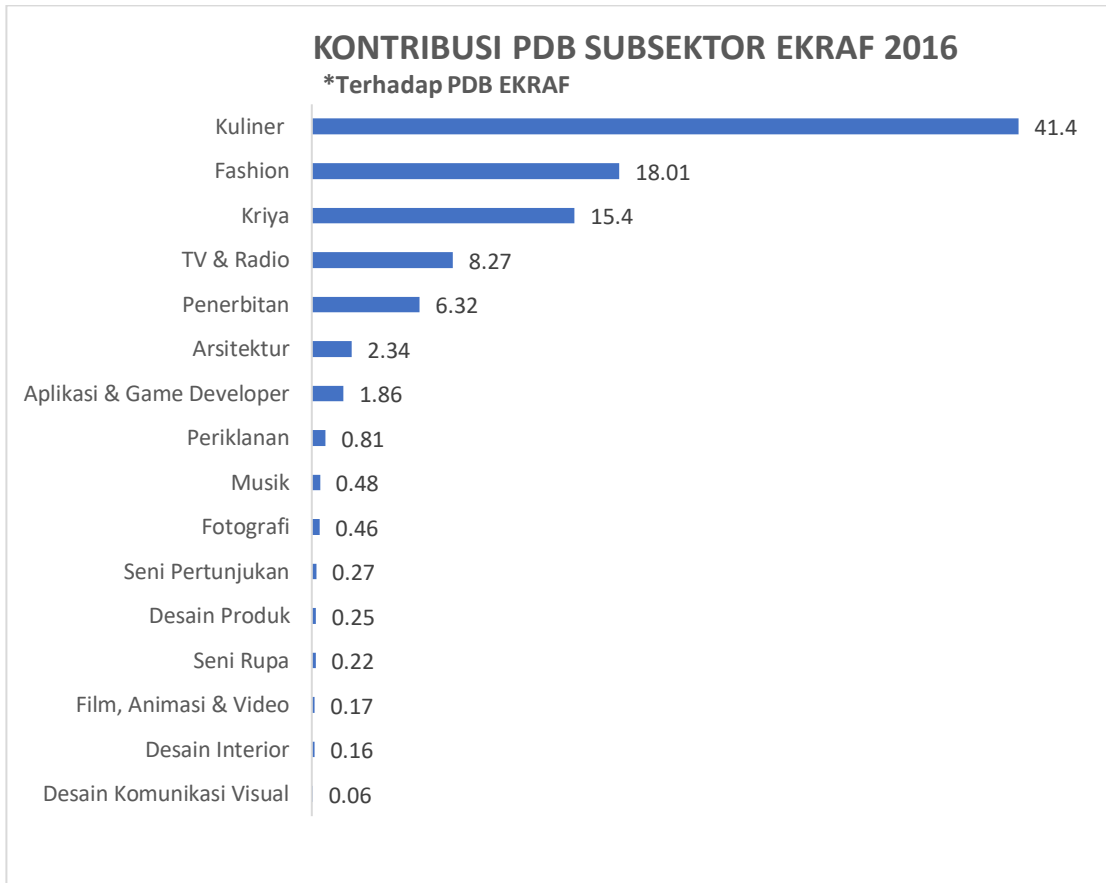
Perkembangan zaman yang saat ini sudah sangat cepat mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha juga meningkat semakin ketat, sehingga diharapkan adanya usaha ekstra yang dilakukan dari tiap – tiap perusahaan agar penjualannya tidak menurun. Salah satu keputusan pemasaran yang penting diperhatikan oleh tiap perusahaan adalah keputusan tentang merek atau *brand*. Perusahaan harus menyadari bahwa merek merupakan salah satu identitas perusahaan yang akan menjadi nilai tambah yang akan dikenal oleh konsumen dalam memasarkan produk - produknya.

Persaingan antar merek saat ini merupakan salah satu hal wajar yang sering terjadi untuk mendapatkan tempat terbaik dihati konsumen. Setiap hari banyak merek - merek dengan produk menarik yang bertambah di pasar. Saat ini, dalam aspek pemasaran bukan hanya pada fungsi produk saja, namun juga fokus pada pertempuran merek dengan pesaing. Oleh karena itu, loyalitas sebuah merek sangat dibutuhkan ditengah persaingan pasar yang sangat ketat saat ini. Adanya loyalitas yang tinggi pada sebuah merek membuat konsumen cenderung memilih merek tersebut dibandingkan merek lain.

Dunia *fashion* selalu akan berkembang seiring berjalannya waktu. *Fashion* adalah suatu hal yang tidak bisa dipisahkan dari gaya hidup dan penampilan keseharian

individu. *Fashion* bukan hanya sekedar pakaian atau aksesoris yang digunakan sebagai penutup tubuh, namun sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi penggunanya. Mereka menganggap bahwa pakaian dan aksesoris yang mereka gunakan merupakan hal yang pantas untuk diri mereka. Selain itu, sebagian orang menganggap *fashion* adalah gaya hidup yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari – hari masyarakat Indonesia. Konsumen Indonesia cenderung meniru *fashion* barat yang cenderung *glamour* dan sedikit terbuka. Beralasan hal ini, saat ini industri – industri *fashion* berlomba – lomba membuat produk yang menarik dan *trendy* di mata konsumen.

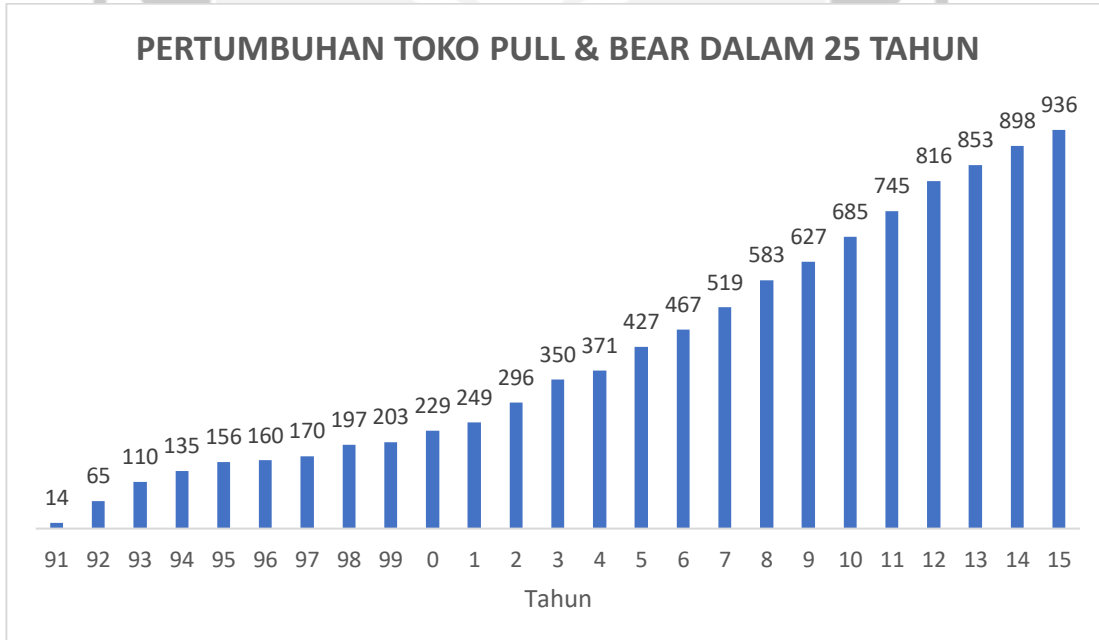
Industri *fashion* di Indonesia telah menyumbang kontribusi terhadap PDB (Pendapatan Domestik Bruto) nasional sebanyak 3,76 persen. Pada tahun 2017 nilai eksportnya telah mencapai USD 13,29 miliar dan meningkat sekitar 8,7 persen dari tahun – tahun sebelumnya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tiga bulan pertama di tahun 2019, industri *fashion* tumbuh sebesar 29,19 persen secara tahunan, yang berarti industri ini memiliki pertumbuhan kedua tertinggi setelah industri *furniture* (Kemenperin, 2019). Namun disisi lain, ternyata sebanyak 50 persen konsumen Indonesia ternyata lebih menyukai produk – produk pakaian merek luar negeri daripada merek lokal Indonesia. Salah satu alasannya adalah dikarenakan produk buatan luar negeri memiliki kualitas yang lebih baik daripada buatan dalam negeri.



Sumber: Retas Vol. 7 Juni 2018

Gambar 1. 1 Kontribusi PDB Subsektor Ekonomi Kreatif 2016

Salah satu *fashion store* yang saat ini *trend* dan digemari dikalangan anak muda adalah merek Pull & Bear. Berdiri sejak tahun 1986, Pull & Bear adalah merek pakaian dan aksesoris pengecer yang berasal dari Spanyol tepatnya di Naron, Gacilia. Perusahaan ini juga sudah melakukan penjualan melalui online, yang dimulai sejak September 2011. Dalam hanya 25 tahun, Pull & Bear telah membuka lebih dari 930 toko di jalan – jalan utama kota dan pusat perbelanjaan di 72 negara ditambah 2 lebih lanjut pasar dimana ia beroperasi eksklusif secara *online*. Kecendrungan model globalisasi membuat Pull & Bear memasukkannya ke dalam koleksi baru mereka sehingga telah memfasilitasi pertumbuhan penjualan yang cepat. (www.pull&bear.com, diakses 11/03/2020).



Sumber: www.pullandbear.com (diakses 11/03/2020).

Gambar 1.2 Pertumbuhan Toko Pull & Bear dalam 25 tahun

Melihat produk *fashion* yang semakin maju di Indonesia, saat ini banyak mall dan pusat perbelanjaan besar yang dipenuhi oleh toko – toko ritel yang menjual produk *fashion* modern seperti Pull & Bear. Banyak produk yang dijual di toko maupun situs online Pull & Bear mulai dari aksesoris seperti kalung, anting - anting, kacamata, *scarft*, topi dll. Berbagai jenis produk pakaian modren untuk wanita, pria hingga anak - anak seperti kemeja, kaos, jaket, sweater, rok, *dress* dan masih banyak jenis lain. Selain itu Pull & Bear juga menjual produk tas dan sepatu untuk wanita dan pria.



Sumber: www.pullandbear.com (diakses 11/03/2020).

Gambar 1.3 Contoh Produk Pakaian Pull & Bear



Sumber: www.pullandbear.com diakses 11/03/2020).

Gambar 1.4 Contoh Produk Aksesoris Pull & Bear

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Westhuizen (2017) bahwa loyalitas merek memiliki hubungan dengan koneksi diri dan pengalaman berbelanja. Konsumen akan menentukan dan membeli produk – produk yang menurut mereka dapat mengekspresikan diri mereka (*self-connection*). Produk – produk yang mereka beli nantinya akan memunculkan pengalaman tersendiri (*brand experience*) ketika atau setelah menggunakannya. Sehingga pengalaman baik atau buruk ketika menggunakan produk tersebut akan menentukan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (*brand loyalty*). Proses inilah yang harus diperhatikan oleh perusahaan sehingga menghasilkan konsumen – konsumen

yang loyal terhadap produk – produk yang mereka ciptakan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan *self-connection* dengan loyalitas merek (*brand loyalty*) melalui (*brand experience*) pengalaman membeli/berbelanja (studi pada merek Pull & Bear di Indonesia).

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah *self-brand connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Pull & Bear?
- 2) Apakah *self-brand connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman merek pada produk Pull & Bear?
- 3) Apakah pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Pull & Bear?
- 4) Apakah *self –brand connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui pengalaman merek sebagai variabel mediasi pada produk Pull & Bear?
- 5) Apakah terdapat perbedaan penilaian *self-brand connection*, pengalaman merek dan loyalitas merek jika dilihat dari perbedaan *gender* dan pendapatan pada produk Pull & Bear?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian yang hendak dicapai adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *self-brand connection* terhadap loyalitas merek pada produk Pull & Bear.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *self-brand connection* terhadap pengalaman merek pada produk Pull & Bear.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada produk Pull & Bear.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *self-brand connection* terhadap loyalitas merek melalui pengalaman merek sebagai variabel mediasi pada produk Pull & Bear.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan penilaian *self-brand connection*, pengalaman merek dan loyalitas dilihat dari perbedaan *gender* dan pendapatan.

1.4.Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait, antara lain:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan ilmu pengetahuan serta sebagai bahan referensi untuk menyempurnakan penelitian terdahulu dan penelitian di masa yang akan datang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan Pull & Bear dan memberi gambaran tentang *self-brand connection*, pengalaman merek terhadap loyalitas merek dalam membeli produk – produk Pull & Bear.

1.5.Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori – teori dasar yang mendukung penelitian yang dilakukan. Teori – teori tersebut terdiri atas merek, *self-brand connection*, pengalaman merek dan loyalitas merek. Selain itu, bab ini juga berisi penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang prosedur dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian, yang terdiri atas jenis penelitian, metode pengumpulan data, tempat dan waktu penelitian, sumber data, metode pengambilan sampel, definisi operasional variabel penelitian, uji instrumen penelitian dan alat analisis penelitian.

BAB IV Analisis Data

Bab ini membahas tentang pengolahan data, dan hasil dari pengolahan data terkait rumusan masalah dan hipotesis yang telah ditetapkan berdasarkan data yang telah terkumpul.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan. Kemudian saran yang berisi masukan untuk pihak – pihak terkait. Selain itu, bab ini juga diuraikan mengenai kelemahan atau keterbatasan dalam penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pada bagian ini akan dibahas tentang teori – teori yang mendasari penelitian ini dan juga penelitian – penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dari penelitian saat ini serta hipotesis dan pengembangannya. Pembahasan berikut akan menjadi panduan untuk memahami penelitian ini sekaligus sebagai dasar pemecahan masalah yang ada. Penelitian ini mencakup konsep *self-brand connection*, pengalaman merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek yang dalam hal ini diteliti pada konsumen Pull & Bear.

2.1.1 Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) merek atau *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa agar dapat membedakan satu dengan yang lainnya. Memberi merek pada suatu produk merupakan sebuah seni dan bagian penting dalam pemasaran sebuah produk. Seorang pemasar yang handal akan mampu menciptakan, melindungi dan meningkatkan sebuah merek. Merek merupakan suatu bagian yang tidak bisa lepas dari kehidupan masyarakat sehari – hari. Semua produk yang digunakan mulai dari pakaian, perlengkapan rumah hingga alat mandi sekalipun pasti memiliki merek.

Merek merupakan sebuah nama, tanda, lambang, istilah atau desain yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler & Armstrong, 2008). Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen. Peran merek cukup penting pada saat akan melakukan keputusan pembelian oleh konsumen ketika melakukan aktivitas pemilihan produk. Ketika konsumen telah menetapkan pilihan terhadap suatu produk, maka akan terjadi pembelian produk tersebut. Melalui pembelian suatu produk akan terjadi pengalaman merek ketika konsumen telah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Keputusan konsumen akan loyal atau tidak terhadap merek tersebut akan terjadi ketika konsumen telah selesai menggunakan produk tersebut. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang cenderung merasakan kepuasan ketika menggunakan produk tersebut.

2.1.2 *Self-brand Connection*

Self-brand Connection adalah pembentukan koneksi diri dengan merek yang sudah dikenal sebagai koneksi *personal brand*, yang terjadi ketika konsumen dan kepribadian pengguna memiliki hubungan yang erat ke merek yang spesifik kemudian mereka memasukkannya kedalam identitas diri mereka (Chaplin & Deborah, 2005). Sedangkan hubungan antara konsumen dengan merek atau produk disebut dengan *personal brands*. Pada umumnya, jika konsumen telah merasa sudah sesuai atau cocok dengan suatu merek, maka merek tersebut akan dijadikan sebagai identitas mereka.

Dalam membangun merek atau *brand* perlu diperhatikan keterikatan merek yang akan dibuat atau dibangun dengan konsumen. *Self-brand connection* terjadi ketika merek melahirkan suatu asosiasi yang disukai oleh konsumen sehingga konsumen merasa tertarik. Dengan kata lain, suatu merek dapat menciptakan suatu tautan yang kuat antara merek dengan individu. Tautan yang kuat ini dapat terbentuk karena merek dapat mewakili identitas individu, dengan kata lain adanya kecocokan tentang bagaimana individu memandang dirinya dengan suatu merek. Entah mewakili nilai – nilai yang dianut oleh individu ataupun karena mewakili konsep diri dari seseorang. (Rachmadhano, 2015).

Proses *self-brand connection* ini bermula dari kecocokan merek yang mirip dengan satu konsep diri yang disebut *called self image* (gambar diri). Merek yang dianggap cocok dengan kepribadian konsumen, baik dari produknya yang nyaman maupun ketika konsumen menganggap slogan yang dimiliki produk tersebut bisa menjadi motivasi bagi konsumen sehingga mereka merasakan kecocokan dengan merek tersebut. Ketika konsumen telah menetapkan merek tersebut sebagai identitas mereka, maka secara tidak langsung konsumen telah membuat suatu komitmen terhadap merek tersebut.

2.1.3. Pengalaman Merek

Pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, pengetahuan dan perilaku yang memunculkan respon terhadap produk yang bersangkutan atau

terkait dimana mendorong merek tersebut dari segi desain, identitas, kemasan, penyampaian dan lingkungannya (Brakus, 2009). Pengalaman merek merupakan salah satu hal besar yang harus diperhatikan oleh tiap pemasar. Pengalaman baik dan positif yang dirasakan oleh konsumen akan mendatangkan respon yang baik pula terhadap merek tersebut. Pengalaman merek memiliki peran yang besar terhadap suatu produk atau merek dikarenakan secara langsung maupun tidak langsung akan berdampak pada kelangsungan bisnis sebuah perusahaan.

Menurut Alloza (2008), pengalaman merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen pada tiap hubungan konsumen dengan merek atau tingkat kualitas mengenai perlakuan personal yang mereka terima dari merek tersebut. Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dapat berupa *sensory*, *afektive*, *behavioral* dan *intellectual*. Ketika konsumen memakai produk tersebut dan menceritakan ke orang lain mengenai merek tersebut, pada saat proses itulah konsumen mengungkapkan apa yang dia rasakan yang dapat disebut sebagai pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, pengalaman merek juga dapat dirasakan secara tidak langsung oleh konsumen yakni ketika konsumen melihat simbol, logo dan teknik pemasaran yang dilakukan berkaitan dengan merek tersebut.

Pengalaman merek dimulai ketika konsumen mencari produk, membelinya dan menerima pelayanan serta mengonsumsi produk tersebut. Menurut Brakus & Zarantonello (2009), terdapat 4 dimensi *brand experience*:

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

Berdasarkan hasil penelitian dari Ly dan Loc (2017), pengalaman merek memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, pemasar harus memahami betul bagaimana menciptakan suatu merek dan pengalaman merek yang tepat untuk membentuk hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Dengan memperhatikan penyatuan atmosfer pengalaman merek dengan panca indra manusia yang meliputi mata, hidung, mulut, telinga dan kulit maka akan mempengaruhi pengalaman konsumen. Semakin banyak kelima indra tersebut dilibatkan dalam pengalaman merek maka akan memberikan efek keterikatan konsumen dengan merek sehingga konsumen akan merasa semakin personal dengan merek tersebut.

2.1.4. Loyalitas Merek

Menurut Hassan (2008) loyalitas merek dapat didefinisikan preferensi konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara konsisten atau berulang - ulang dan teratur, tidak terbatas pada suatu produk. Loyalitas merek adalah komitmen

intrinsik untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek tertentu. Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek akan bersedia membayar harga premium untuk suatu merek favorit mereka dan enggan untuk berpindah ke merek yang lain.

Schiffman dan Wisenblit (2015) mendefinisikan loyalitas merek sebagai pembelajaran konsumen mengenai pembelian sebuah merek tanpa melihat alternatif lain yang tersedia. Loyalitas merek merupakan inti yang menjadi gagasan dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Tak jarang ditemui jika konsumen yang telah loyal terhadap suatu merek maka ketika melakukan pembelian dia hanya tertuju pada merek tersebut dan mungkin tanpa memikirkan harga pada produk tersebut.

Menurut Vanessa (2007), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kesetiaan atau loyalitas konsumen yakni sebagai berikut:

1) Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal bila ia mendapatkan kepuasan dari merek atau produk tersebut. Ketika konsumen mencoba beberapa produk dan hasil responnya baik, berarti konsumen tersebut merasa puas dan akan memutuskan untuk membeli kembali merek tersebut dalam beberapa waktu. Dalam hal ini, berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2) Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena terpengaruh suatu merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta ketika konsumen merasakan adanya

ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau merek yang sama

3) Kepercayaan (*Trust*)

Loyalitas atau kesetiaan konsumen akan muncul ketika ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek atau produk. Sehingga ada interaksi di antara sesama konsumen yang membicarakan merek tersebut.

4) Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)

Loyalitas akan tercipta ketika konsumen merasa nyaman dengan sebuah merek atau produk. Selain itu, saat melakukan transaksi konsumen merasa diberikan kemudahan.

5) Pengalaman dengan Perusahaan (*History with Company*)

Sebuah pengalaman konsumen dengan perusahaan atau merek akan membentuk perilaku. Ketika mendapat pelayanan yang baik, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang pada perusahaan atau merek tersebut.

Konsumen yang benar – benar setia cenderung akan memberikan aksi yang positif atau baik terhadap suatu merek. Hal ini merupakan suatu keuntungan dan investasi jangka panjang yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin produk atau merek tersebut memberikan kepuasan terhadap konsumen maka semakin loyal konsumen terhadap merek tersebut. Dapat disimpulkan, bahwa konsumen yang loyal adalah konsumen yang setia dan memiliki komitmen terhadap merek tersebut, melakukan pembelian berulang, mengikuti informasi dan perkembangan merek tersebut dan merekomendasikannya terhadap orang lain.

Disisi lain, Oliver dan Tjiptono (2008) mengatakan ada beberapa jenis loyalitas konsumen yang terbentuk dari kepuasan jangka panjang sebagai berikut:

- a. *Cognitive Loyalty*, yaitu loyalitas yang berbasis informasi di mana secara memaksa menunjuk pada suatu merek tertentu. Tingkat loyalitas ini tergolong masih labil dan mudah berpindah merek.
- b. *Affective Loyalty*, yaitu loyalitas yang sangat bergantung pada tingkat kepuasan berdasarkan pengalaman konsumen menggunakan produk atau jasa. Loyalitas pada tahap ini lebih tinggi daripada *cognitive* dikarenakan konsumen telah merasakan pengalaman dari mengonsumsi atau menggunakan produk.
- c. *Conative Loyalty*, yaitu loyalitas yang dibarengi dengan komitmen karena rasa percaya dan benar – benar ingin membeli kembali atau manjadi loyal.
- d. *Action Loyalty*, yaitu intensitas pembelian menjadi motivasi konsumen untuk terus – menerus membeli produk dari merek tersebut dan bahkan menjadikannya sebagai suatu kebiasaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Liezl-Marie van der Westhuizen (2017)	<i>Brand Loyalty: Exploring Self-brand Connection and Brand Experience</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil mendukung bahwa hubungan <i>self-brand connection</i> dengan loyalitas dipahami lebih baik dengan memasukkan <i>brand experience</i> sebagai proses <i>self-verification</i> dan asosiasi mediator pendamping.
2.	Richard Chinomona (2013)	<i>The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust and Attachment In South Africa</i>	<i>PLS-based Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Brand experience</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand satisfaction</i> di Africa.

3.	Pham Thi Minh Ly dan Le Tuan Loc (2017)	<i>The Relationship Between Brand Experience, Brand Personality and Customer Loyalty.</i>	<i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i>	Brand experience dan Brand personality memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Paramita Nyohardi (2016)	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Attitude</i> .	Uji Asumsi Klasik	<i>Brand Experience</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Brand Stafisfaction, Brand Atitude, Brand Loyalty</i> . Sedangkan <i>Brand Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> .

5.	Neil Granitz dan Howard Forman (2015)	<i>Building Self-brand Connection: Exploring Brand Stories through A Transmedia Perspective.</i>	<i>Qualitative & Exploratory research:</i> wawancara	Wawancara kualitatif menemukan bahwa konsumen tahu dan ingin mendengar cerita tentang sejarah merek, keandalan produk, filantropi dan cerita pribadi pengguna. Selain itu, konsumen dengan koneksi merek yang kuat lebih menyukai fokus pada nilai pengalaman merek dan akan mengaksesnya melalui media interaktif. Sedangkan konsumen dengan keterikatan merek yang lebih rendah lebih suka cerita tentang dimensi utilitarian dari merek tersebut dan diceritakan melalui media yang lebih tradisional.
6.	Abhishek D, Laster W. Johnson dan Robert E. McDonald (2015)	<i>Celebrity Endorsement, Self-brand Connection and Consumer-based Brand Equity.</i>	<i>Structural Equation Model (SEM).</i>	Penelitian ini menemukan bahwa dukungan selebriti berdampak pada ekuitas merek yang didukung melalui dua jalur. Pertama, efek langsung dari kredibilitas <i>endorser</i> pada ekuitas merek yang didukung diamati, yang secara positif dimoderasi oleh tingkat kesesuaian <i>endorser</i> - merek

				dengan yang dirasakan konsumen. Kedua, <i>self-brand connection</i> memediasi sebagian pengaruh kredibilitas endorser pada ekuitas merek yang disahkan, mendukung mekanisme peningkatan ekuitas merek secara tidak langsung.
7.	Eunjin Kwon dan Anna S. Mattila (2015).	<i>The Effect of Self-brand Connection and Self- Construal on Brand Lovers' Word of Mounth (WOM)</i>	<i>Ordinary Least Squares Regression Model</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa efek <i>self-brand connection</i> pada WOM adalah positif terhadap pecinta merek lebih kuat untuk konsumen dengan konstruksi mandiri dibandingkan dengan mereka yang memiliki gagasan tentang diri yang saling bergantung. Selain itu, terdapat keterikatan emosional yaitu mekanisme psikologis yang menjelaskan efek <i>self-brand connection</i> pada WOM konsumen.

8.	Jialing Lin, Antonio Lobo dan Civilai Leckie (2017)	<i>The Role of Benefits and Transparency in Shaping Consumers' Green Perceived Value, Self-brand Connection and Brand Loyalty.</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Penelitian ini menemukan bahwa manfaat hijau dan transparansi hijau memiliki pengaruh langsung pada GPV dan GVV juga secara langsung berpengaruh pada loyalitas merek dan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas merek melalui <i>self-brand connection</i> .
9.	Dhananjay Bapat dan Jayanthi Thanigan (2016)	<i>Exploring Relationship among Brand Experience Dimensions, Brand Evaluation and Brand Loyalty.</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Penelitian ini menemukan bahwa pengalaman merek memiliki dua dimensi utama yaitu dimensi emosional dan pengalaman merek kognitif. Dimensi pengalaman merek emosional; dan kognitif mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek mempengaruhi loyalitas merek.

10.	Dilashenyi Devi Selvarajah (2018)	<i>The Factor Influencing Brand Loyalty in Fashion Industry among Generation Y in Malaysia</i>	<i>Pilot Test</i> dan <i>Regression</i> SPSS.	Melalui penelitian ini ditemukan ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Perilaku konsumen, <i>switching cost</i> , pengalaman merek dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas merek.
-----	--	--	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Self-brand Connection* terhadap Loyalitas Merek

Konsumen sering menggunakan merek untuk menunjukkan identitas diri mereka dari apa yang mereka miliki. *Self-brand connection* mampu menunjukkan seberapa dalam konsumen mengidentifikasi suatu merek ke dalam dirinya (Albert, 2013 dalam Dwivendi, 2015). Berdasarkan teori verifikasi diri, konsumen akan mempertahankan hubungan mereka dengan merek – merek yang telah dimasukkan dalam konsep diri mereka sehingga menjadi *self-brand connection* yang menghasilkan loyalitas merek (Hwang 2012). Westhuizen (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa konsumen akan mempertahankan hubungan mereka dengan merek – merek yang telah dimasukkan ke dalam konsep diri mereka yang pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas merek. Dalam penelitiannya juga dibuktikan bahwa *self-brand*

connection berpengaruh dalam proses verifikasi diri untuk menciptakan loyalitas pada konsumen. Oleh karena itu, peneliti mengemukakan hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *self-brand connection* terhadap loyalitas merek.

2.3.2 Pengaruh *Self-brand Connection* terhadap Pengalaman Merek

Melalui konsumsi merek akan menyebabkan interaksi antara konsumen dengan merek. Sehingga konsumen terlibat dengan berbagai rangsangan terkait merek tersebut. Tanggapan konsumen terhadap stimulasi merek akan meningkatkan ketertarikan terhadap merek tersebut (Kumar, 2013). Konsumen yang tertarik akan memutuskan untuk menjadikan merek tersebut sebagai bagian dari identitas diri mereka. *Self-brand connection* mampu menunjukkan seberapa dalam konsumen mengidentifikasi suatu merek ke dalam identitas dirinya (Albert, 2013 dalam Dwivedi 2015). Oleh karena itu, *self-brand connection* merupakan proses dari verifikasi diri konsumen dengan bantuan pengalaman merek (Westhuizen, 2017). Oleh karena itu, peneliti mengemukakan hipotesis:

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *self-brand connection* terhadap pengalaman merek.

2.3.3 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek

Pengalaman merek dapat menjadi salah satu potensi dorongan dalam menciptakan perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Kusuma (2014), mengatakan

bahwa semakin baik pengalaman merek yang dibentuk oleh suatu merek, maka semakin baik pula kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengalaman merek dapat dirasakan secara langsung ketika menggunakan atau mengonsumsi produk atau merek tersebut, dan secara tidak langsung dirasakan yaitu melalui simbol, logo dan teknik pemasaran merek tersebut. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Akin (2016), yang menyebutkan bahwa pengalaman merek terlihat dalam emosional, sensorik, kognitif dan perilaku konsumen sangat efektif pengaruhnya bagi loyalitas konsumen kognitif. Sama halnya dengan hasil penelitian Ly dan Loc (2017) yang menyimpulkan bahwa pengalaman merek memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, peneliti mengemukakan hipotesis:

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

2.3.4 Pengaruh *Self-brand Connection* terhadap Loyalitas Merek Dimediasi oleh Pengalaman Merek

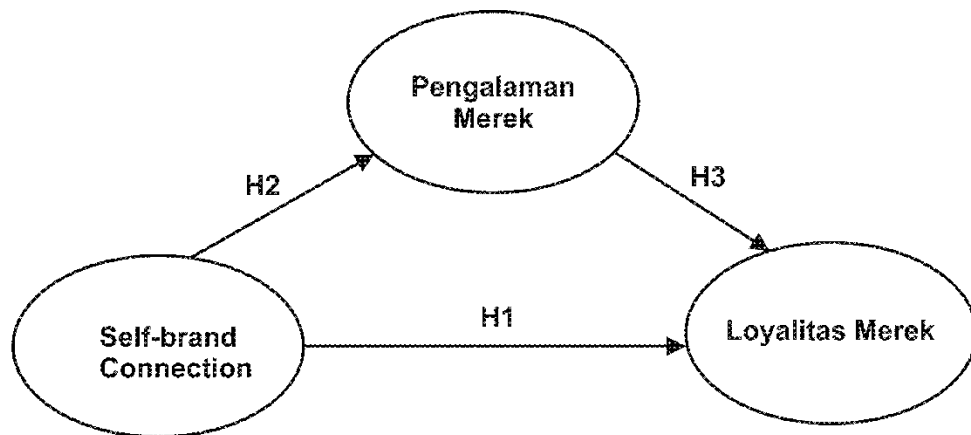
Self-brand connection merupakan suatu koneksi diri yang terjadi ketika konsumen memiliki hubungan yang erat dengan merek kemudian menjadikannya sebagai identitas diri mereka (Chaplin dan Deborah, 20015). Sedangkan pengalaman merek merupakan respon pribadi konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau merek (Thomas dan Veloutsou, 2013). Selain berinteraksi, ini merupakan salah satu proses verifikasi diri konsumen. Dengan demikian, interaksi dengan rangsangan dari mengonsumsi merek, termasuk sensorik, afektif, perilaku dan intelektual akan

berfungsi sebagai proses verifikasi diri (Brakus, 2009). Hasil penelitian Tradeau dan Shobeiri (2016b) menyebutkan bahwa pengalaman merek dapat menjadi mekanisme yang menentukan apakah *self-brand connection* dan loyalitas merek yang dihasilkan dapat dipertahankan melalui verifikasi diri pada pengalaman merek atau tidak. Jika pengalaman merek memverifikasi *self-brand connection*, maka loyalitas merek kemungkinan besar akan dipertahankan. Oleh karena itu, peneliti mengemukakan hipotesis:

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *self-brand connection* terhadap loyalitas merek dimediasi oleh pengalaman merek.

2.4 Kerangka Penelitian

Berikut ini merupakan kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini. Variabel dependen yaitu loyalitas merek yang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *self-brand connection*. Sementara itu terdapat juga variabel mediasi yaitu pengalaman merek.



Sumber: Westhuizen (2017:179)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Model penelitian ini di adaptasi dari penelitian Westhuizen (2017) mengenai loyalitas merek yakni menjelajahi pengaruh *self-brand connection* dan pengalaman merek. Pada penelitian ini pengalaman merek merupakan variabel mediasi yang memediasi hubungan antara *self-brand connection* dengan loyalitas merek.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Pada bab ini peneliti akan membahas tentang kesimpulan dari tiap analisis yang meliputi analisis deskriptif responden, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, *path analysis* dan uji *oneway* ANOVA. Selain itu, peneliti juga akan memberikan beberapa keterbatasan penelitian, saran dan implikasi manajerial yang diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi Pull & Bear serta bagi penelitian yang akan datang.

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada bab IV tentang pengaruh *self-brand connection* terhadap loyalitas merek di mediasi oleh pengalaman merek, maka diperoleh beberapa kesimpulan seperti berikut:

1. Mayoritas responden yang telah melakukan pembelian produk Pull & Bear minimal dua kali adalah wanita yang berusia sekitar 18 – 24 tahun dan memiliki pendapatan <Rp 1.500.000,- per bulannya.
2. Tingkat respon dari responden pada tiap butir pertanyaan pada variabel *self-brand connection* dan pengalaman merek bernilai “tinggi” sementara pada variabel loyalitas merek bernilai “sedang”.
3. Secara keseluruhan, total rata - rata respon dari responden bernilai “tinggi”.

4. *Self-brand connection* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengalaman merek.
5. Pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
6. *Self-brand connection* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
7. *Self-brand connection* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek di mediasi oleh pengalaman merek.
8. Pengalaman merek merupakan *complementary mediation* yang memediasi *self-brand connection* dengan loyalitas merek secara langsung maupun tidak langsung.
9. Tidak terdapat perbedaan *self-brand connection*, pengalaman merek dan loyalitas merek antara pria dan wanita pada konsumen Pull & Bear.
10. Tidak terdapat perbedaan *self-brand connection* jika dilihat dari perbedaan pendapatan perbulan. Namun pada variabel pengalaman merek dan loyalitas merek terdapat perbedaan berdasarkan perbedaan pendapatan per bulan.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *self-brand connection* terhadap loyalitas merek dimediasi oleh pengalaman merek. Oleh karena itu, berdasarkan hasil analisis dan uraian – uraian pada bagian kesimpulan, maka peneliti

menemukan beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan dalam perusahaan ataupun kehidupan nyata yaitu sebagai berikut:

1. *Self-brand connection* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Mengacu pada teori yang dinyatakan oleh Rachmadhano (2015), bahwa *self-brand connection* akan terjadi ketika adanya ketertarikan antara konsumen dengan merek. Dengan kata lain, merek tersebut menciptakan suatu tautan ataupun konsep yang kuat dengan konsumen sehingga konsumen merasa merek tersebut dimasukkan ke dalam identitas dirinya. Oleh karena itu, Pull & Bear harus menciptakan atau mengembangkan produk – produk yang lebih menarik, *trendy*, unik dan memiliki gaya yang berbeda dengan *fashion store* lainnya atau dapat juga melakukan kolaborasi dengan artis terkenal ataupun tokoh – tokoh tertentu. Untuk mengetahui *style* atau *trend* yang akan atau sedang dicari oleh konsumen, Pull & Bear bisa melakukan riset pasar *fashion* terlebih dahulu. Hal ini juga harus disertai dengan cara promosi yang menarik untuk menarik perhatian dan memberi kesan menarik pada indra penglihatan sehingga konsumen merasa tertarik dan akhirnya melakukan pembelian kemudian akhirnya menjadi konsumen yang loyal terhadap produk – produk Pull & Bear dikarenakan telah dijadikan sebagai identitas diri konsumen.
2. Variabel *self-brand connection* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengalaman merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi

self-brand connection yang terjadi didalam diri konsumen, maka akan semakin tinggi pula pengalaman merek yang diciptakan konsumen Pull & Bear. *Self-brand connection* terbentuk dari ikatan emosional yang didapat dari pengalaman dalam pelayanan dan ketika konsumen menggunakan produk. Dalam hal ini Pull & Bear sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan yang mempermudah dan membuat konsumen merasa nyaman. Salah satunya yaitu dengan menyediakan beberapa tempat duduk yang nyaman di toko sehingga konsumen yang sedang berbelanja atau sedang lelah mencari sesuatu bisa beristirahat sejenak di dalam toko. Hal ini juga penting untuk teman atau kerabat konsumen yang hanya datang untuk menemani konsumen berbelanja. Dengan adanya tempat duduk akan menciptakan rasa nyaman pada konsumen dan menjadikan hal tersebut sebagai pengalaman belanja yang baik. Jika konsumen mendapatkan pengalaman pelayanan yang baik, menarik dan merasa nyaman maka akan timbul *self-brand connection* yang kuat dalam diri konsumen dan keinginan untuk advokasi mengenai merek tersebut, sehingga pengalaman konsumen terhadap Pull & Bear semakin meningkat. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Pull & Bear.

3. Variabel pengalaman merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan memediasi *self-brand connection* dan loyalitas merek. Pengalaman merek merupakan sebuah proses verifikasi diri konsumen ke dalam konsep diri masing – masing konsumen sehingga dapat menentukan apakah *self-brand connection* dan loyalitas merek dapat diciptakan atau dipertahankan. Semakin tinggi

pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen maka akan meningkatkan *self-brand connection* dan loyalitas merek konsumen. Oleh karena itu, baik Pull & Bear maupun toko – toko lainnya harus memberikan pengalaman yang membuat konsumen merasa terkesan dan tertarik ketika melihat ataupun membeli produk Pull & Bear. Konsumen pertama sekali akan melihat Pull & Bear dari indra penglihatan, oleh karena itu pertama sekali Pull & Bear sebaiknya mengembangkan produk – produk yang lebih menarik perhatian dan dipajang pada *display* toko yang mudah dilihat dan menarik perhatian. Salah satu yang bisa dilakukan dengan menciptakan toko yang memiliki wangi khas tersendiri dan memiliki *tone* cahaya yang tidak terlalu redup atau kuning agar tdk mempengaruhi atau merubah warna produk. Selanjutnya Pull & Bear mempertahankan kualitas produk dan lebih memperhatikan kualitas pelayanan dan transaksi yang dapat dirasakan secara langsung oleh alat indera maupun tidak seperti teknik pemasaran, agar konsumen mendapatkan pengalaman yang baik untuk kelangsungan bisnis sebuah perusahaan.

4. Berdasarkan hasil analisis, terdapat perbedaan yang dirasakan oleh konsumen pada pengalaman merek dan loyalitas merek. Oleh karena itu, Pull & Bear atau perusahaan disarankan lebih memaksimalkan penggunaan sosial media dalam melakukan *sales promotion* berupa diskon ataupun *buy one get one free* mengingat bahwa Pull & Bear memberikan informasi *sale* hanya melalui toko *offline* dan *website*. Pull & Bear mungkin bisa memanfaatkan media sosial

seperti *instagram*, sehingga loyalitas merek konsumen juga semakin meningkat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian yang lebih dalam lagi di masa yang akan datang. Adapun keterbatasan tersebut sebagai berikut:

1. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara *online* sehingga peneliti tidak dapat melakukan pengawasan dalam pengisian kuesioner apakah dijawab secara konsisten atau tidak dan tidak bisa memberikan penjelasan secara langsung kepada responden apabila terdapat pertanyaan yang kurang jelas.
2. Penelitian pada bagian variabel pengalaman merek dianalisis bukan berdasarkan dimensi sehingga pengaruh pengalaman merek belum terlalu spesifik.
3. Hasil dari *Adjusted R Square* pada tiap variabel independen belum memenuhi 100%, sehingga variabel independen belum sepenuhnya mempengaruhi variabel dependen melainkan masih ada pengaruh dari variabel lain di luar penelitian ini.
4. Penelitian ini kesulitan dalam menemukan arti atau istilah *self-brand connection* dalam Bahasa Indonesia sehingga masih menggunakan bahasa asing.

5.4 Saran Penelitian Selanjutnya

Pada bagian ini peneliti akan menyampaikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan pengumpulan data dengan cara kombinasi secara *online* dan *offline* agar dapat mengawasi responden dan menghindari jawaban responden yang tidak konsisten.
2. Penelitian selanjutnya disarankan agar melakukan penelitian berdasarkan empat dimensi pengalaman merek yaitu sensorik, afektif, perilaku dan intelektual.
3. Penelitian selanjutnya disarankan agar mencari atau menambah variabel lain di luar penelitian ini yang sekiranya mempengaruhi hasil penelitian agar variabel independen sepenuhnya mempengaruhi variabel dependen.
4. Penelitian selanjutnya disarankan agar mencari arti atau istilah *self-brand connection* agar lebih mudah dipahami.

DAFTAR PUSTAKA

- Akin, M. (2016). "Impact of Brand Experience Built by GSM Operators in Turkey on Young Consumers' Brand Loyalty. *International Review of Management and Business Research*, 5.
- Albert, N., & D, M. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 256-266.
- Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience At BBVA, The Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, 11, 371-381.
- Bapat, D., & Thaningan, J. (2016). Exploring Relationship among Brand Experience Dimensions, Brand Evaluation and Brand Loyalty. *Global Business Review*, pp. 1-16.
- Brakus, J. S., B, H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 52-68.
- Chaplin, N., & Deborah, R. J. (2005). The Development of Self-Brand Connection in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*.

- Chinomina, R. (2013). The Influence of Brand Experience On Brand Satisfaction In South Africa. *International Journal of Economics and Business Research*, 1303-1316.
- D, A., Jhonson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity Endorsement, Self-brand Connection and Consumer-based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 449-461.
- Dwivendi, Abhishek, Jhonson, Lester, W., McDonald, & Robert, E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24, 449-461.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. (3 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaffar, V. (2007). *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Granitz, N., & Forman, H. (2015). Building Self-brand Connection: Exploring Brand Stories through A Transmedia Perspective. *Journal of Brand management*, 22, 38-59.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.

- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer Brand Relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 98-108.
- Jonatan, S. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kemenperin. (2019). Retrieved from kemenperin.go.id: <http://www.kemenperin.go.id>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kumar, R. S., Dash, S., & Purwar, P. C. (2013). The Nature and Antecedents of Brand Equity and Its Dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31, 141-159.
- Kuncoro, M. (2003). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik* (1 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Kusuma, & Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-11.
- Kwon, E., & Mattila, A. S. (2015, April 20). The Effect of Self-brand Connection and Self-Construal on Brand Lovers' Word of Mounth (WOM). pp. 1-9.

- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The Role of Benefits and Transparency in Shaping Consumers' Green Perceived Value, Self-brand Connection and Brand Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 133-141.
- Ly, P. T., & Loc, L. T. (2017). The Relationship Between Brand Experience, Brand Personality and Customer Loyalty. *International Journal of Business and Economics*, 16, 109-126.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Saddle: Pearson/ Prentice Hal.
- Nyohardi, P. (2016). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Attitude. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 52, 159-184.
- Oliver, & Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3 ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Rachmadhano, R. (2015). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peter Says Denim di Kota Bandung*. Skripsi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung.
- Rusman, T. (2015). *Statistika Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sarwono, J. (2011). Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian dan Aplikasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11, 285-296.

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behaviour* (11th ed.). Upper Saddle River: New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Selvarajah, D. D. (2018). The Factor Influencing Brand Loyalty in Fashion Industry among Generation Y in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 201-209.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Jakarta.
- Siregar, S. (2010). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryaningrat, B., Yuda, N., Muhammad, A., & Fikriyan, A. (2018). Bangkitanya Lebel Lokal. *Retas Vol.7*.
- Thomas, M., Anna, & Veloutsu, C. (2013). Beyond Technology Acceptance: Brand Relationships and Online Brand Experience . *Journal of Business Research*, 21-27.

Tradeau, S. H., & Shobeiri, S. (2016b). The Relative Impacts of Experiential and Transformational Benefits on Consumer-Brand Relationship. *Journal of Product and Brand Management*, 25, 586-599.

Westhuizen, L.-M. v. (2018). Brand Loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 173-184.

www.pull&bear.com. (2020, 03 11). Retrieved from pull&bear:
<http://www.pull&bear.com>

Zhao, X., G, J., Jr, L., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37, 197-206.



Perkenalkan saya Angeliana Malemta Perangin-angin mahasiswi Program Studi Manajemen, Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir saya. Adapun penelitian yang sedang saya lakukan yaitu “Pengaruh Self-Brand Connection dan Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek pada Produk Pull & Bear”.

Kriteria pengisian kuesioner ini yaitu Konsumen Pull & Bear di Indonesia yang sudah melakukan pembelian atau menggunakan produk – produk Pull & Bear minimal dua kali. Saya mengharapkan kepada teman – teman dan bapak/ibu agar bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Apabila mendapati kesulitan dalam pengisian kuesioner ini, anda dapat menghubungi saya melalui angelianaperanginangin@gmail.com.

Atas kesediaan saudara dan waktu yang diberikan saya mengucapkan terima kasih.

Bagian I: Pertanyaan Seleksi

Apakah anda telah melakukan pembelian produk Pull & Bear minimal dua kali?

Ya

Tidak

Bagian II: Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

Pria

Wanita

2. Usia_____

3. Pendapatan

<Rp 1.500.000,-

Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,-

Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-

>Rp 3.500.001,-

Kuesioner diisi dengan memilih salah satu alternatif jawaban sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
A. Self-Brand Connection						
1.	Produk – produk Pull & Bear menggambarkan siapa diri saya.					
2.	Diri saya dapat dikenali melalui produk Pull & Bear.					
3.	Saya merasakan adanya hubungan pribadi dengan produk – produk Pull & Bear.					
4.	Saya menggunakan produk Pull & Bear untuk mengkomunikasikan siapa saya kepada oranglain.					
5.	Saya merasa produk Pull & Bear untuk merefleksikan siapa diri saya sebenarnya.					
B. Sensory Brand Experience						
1.	Produk Pull & Bear memberi kesan yang kuat pada indera penglihatan saya atau indera lainnya.					
2.	Saya merasa bahwa produk Pull & Bear menarik secara sensorik.					
3.	Produk Pull & Bear menggugah atau menarik hati saya secara indrawi					

C. Affective Brand Experience						
1.	Produk Pull & Bear menimbulkan perasaan dan emosi tertentu dalam diri saya.					
2.	Saya memiliki ikatan emosi yang kuat dengan produk Pull & Bear.					
3.	Pull & Bear adalah merek yang emosional					
D. Behavioral Brand Experience						
1.	Saya merasa terlibat secara fisik dan perilaku saat menggunakan produk Pull & Bear.					
2.	Produk Pull & Bear menghasilkan pengalaman jasmani ketika menggunakannya.					
3.	Produk Pull & Bear berorientasi pada tindakan.					
E. Intellectual Brand Experience						
1.	Saya terlibat dalam banyak pemikiran ketika saya menemukan Pull & Bear.					
2.	Produk Pull & Bear membuat saya berpikir mengenai produknya.					
3.	Pull & Bear merangsang rasa keingintahuan dan <i>problem solving</i> saya.					
F. Loyalitas						
1.	Saya menganggap diri saya setia pada Pull & Bear.					
2.	Saya membeli produk Pull & Bear kapanpun saya bisa					
3.	Saya akan membeli sebanyak mungkin produk Pull & Bear.					
4.	Saya merasa bahwa produk Pull & Bear satu – satunya merek yang saya butuhkan.					
5.	Pull & Bear adalah merek yang saya ingin beli.					

6.	Jika Pull & Bear tidak ada, akan menyebabkan perbedaan besar bagi saya untuk menggunakan merek lain.					
----	--	--	--	--	--	--





**Lampiran II Uji Validitas dan
Reabilitas**

Hasil Uji Validitas

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
SBC1	12.83	16.971	.827	.822	.917
SBC2	12.70	17.459	.872	.875	.911
SBC3	12.93	17.651	.734	.713	.935
SBC4	13.03	16.723	.825	.863	.918
SBC5	13.03	16.171	.868	.889	.909
SBE1	7.90	3.128	.739	.617	.888
SBE2	7.57	3.013	.880	.775	.769
SBE3	7.73	3.030	.752	.643	.879
ABE1	6.37	3.344	.791	.643	.677
ABE2	6.83	3.523	.616	.410	.854
ABE3	6.40	3.628	.689	.557	.777
BBE1	6.53	4.257	.690	.480	.629
BBE2	6.70	4.286	.553	.322	.764
BBE3	6.97	3.757	.613	.414	.705
IBE1	6.87	5.223	.782	.616	.700
IBE2	6.50	6.052	.677	.502	.805
IBE3	7.03	4.861	.671	.475	.823
L1	17.33	28.368	.804	.692	.843
L2	17.07	27.651	.723	.583	.852
L3	17.53	28.947	.690	.611	.857
L4	18.07	28.892	.721	.768	.853
L5	16.77	28.875	.693	.542	.856
L6	17.77	27.564	.725	.708	.852
L7	16.47	35.292	.263	.193	.901

Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Alpha	Cronbach's	Based	Cronbach's Alpha	N	of
		Items	on Standardized	Items	
	.933		.934	5	
	.892		.894	3	
	.834		.837	3	
	.777		.782	3	
	.839		.845	3	
	.878		.873	7	



Lampiran III Analisis Statistik Deskriptif

Hasil Uji Statistik Deskriptif Demografis Responden

Frequencies

Statistics					
		Duakal ipembelian	G ender	U sia	Pend apatan
Valid		130	30	1	130
Missing		0	0	0	0

Frequency Table

Duakalipembelian					
		Freq uency	Pe rcent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	a	130	100.0	100.0	100.0

Gender					
		Freq uency	Pe rcent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	ria	41	31.5	31.5	31.5
Valid	anita	89	68.5	68.5	100.0
Total		130	100.0	100.0	

Usia

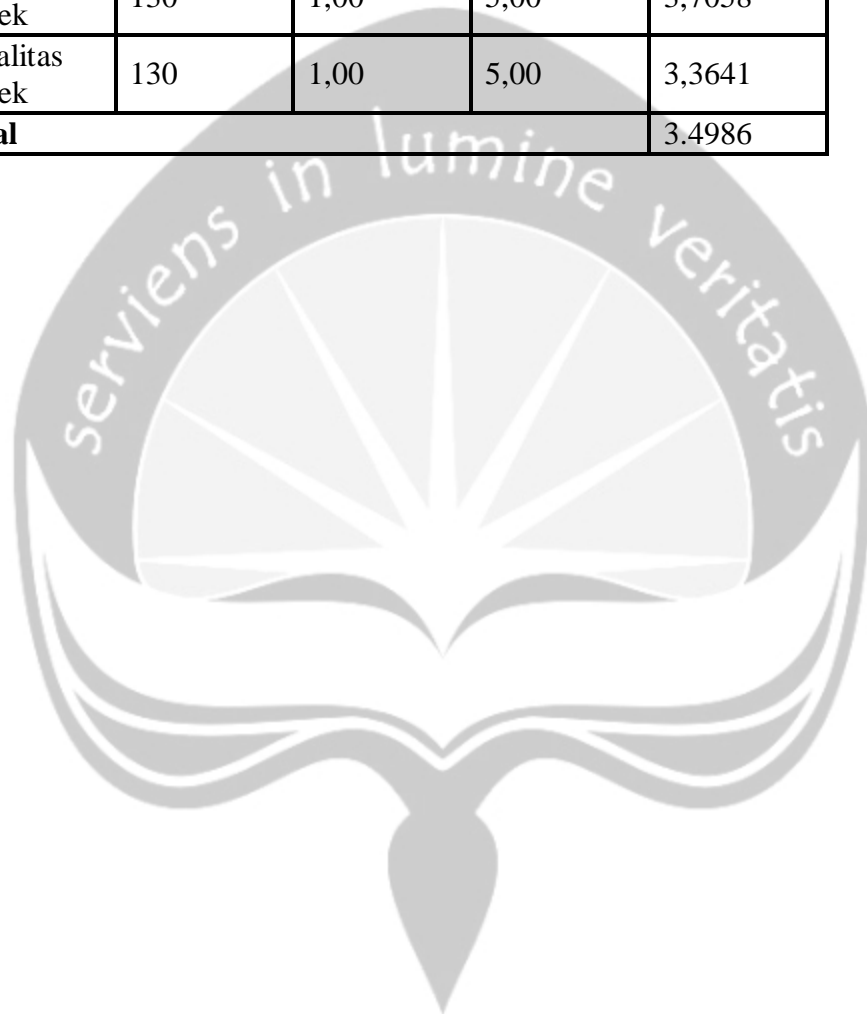
		Freq	Pe	Valid	Cumulati
		uency	rcent	Percent	ve Percent
valid	18 - 24 tahun	117	90.0	90.0	90.0
	25 - 32 tahun	11	8.5	8.5	98.5
	> 40 tahun	2	1.5	1.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Pendapatan

		Freq	Pe	Valid	Cumulati
		uency	rcent	Percent	ve Percent
valid	< Rp 1.500.000,-	40	30.8	30.8	30.8
	> Rp 3.500.001,-	18	13.8	13.8	44.6
	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000	48	36.9	36.9	81.5
	Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000	24	18.5	18.5	100.0
Total		130	100.0	100.0	

Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	N	Min	Max	Mean
<i>Self-Brand Connection</i>	130	1,00	5,00	3,4262
Pengalaman Merek	130	1,00	5,00	3,7058
Loyalitas Merek	130	1,00	5,00	3,3641
Total				3.4986





Lampiran IV Hasil Uji Regresi

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SelfBrandConnection ^b		Enter

a. Dependent Variable: BrandExperience

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.657	1.41712

a. Predictors: (Constant), SelfBrandConnection

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	497.721	1	497.721	24.7841	.000 ^b
	Residual	257.053	12	2.008		
Total		754.774	13			

a. Dependent Variable: BrandExperience

b. Predictors: (Constant), SelfBrandConnection

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.065	.465		8.744	.000
SelfBrandConnection	2.058	.131	.812	15.743	.000

a. Dependent Variable: BrandExperience

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Experience, Self-BrandConnection ^b		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.658	.62070

a. Predictors: (Constant), BrandExperience, Self-BrandConnection

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	Regr	96.596	2	48.298	25.362	.000 ^b
	Residual	48.929	27	.385		
Total		145.525	29			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), BrandExperience, Self-BrandConnection

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.439	.257		-1.707	.090
Self-BrandConnection	.382	.098	.343	3.891	.000
BrandExperience	.224	.039	.511	5.798	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficient Correlations^a

Model		Brand Experience	Self-Brand Connection
Correlations	Brand Experience	1.000	-.812
	Self-Brand Connection	-.812	1.000
Covariances	Brand Experience	.001	-.003
	Self-Brand Connection	-.003	.010

a. Dependent Variable: Loyalitas





**Lampiran V Hasil Uji One
Way ANOVA**

Hasil Uji *One Way* Anova Berdasarkan Gender

		Descriptives							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
BC	ria	1	.5268	.97443	.15218	.21933	.83443	.14015	.00000
	anita	9	.3798	.94679	.10036	.18033	.57923	.00000	.00000
	total	30	.4262	.95427	.08369	.26063	.59173	.00000	.00000
E	ria	1	.6667	.81415	.12715	.40973	.92363	.50000	.00000
	anita	9	.7238	.80664	.08550	.55393	.89373	.33000	.00000
	total	30	.7058	.80629	.07072	.56593	.84573	.33000	.00000
	ria	1	.3171	1.1231	.17371	.96602	.66823	.00000	.00000
	anita	9	.3858	1.04404	.11067	.16583	.60573	.00000	.00000
	total	30	.3641	1.06219	.09316	.17983	.54843	.00000	.00000

ANOVA

		Sum of Squares	d f	M ean Square	F	Si g.	
BC	S	Betw een Groups	1	.6 07	.6 65	.4 16	
		Withi n Groups	116. 864	1 28			.9 13
		Total	117. 471	1 29			
E	B	Betw een Groups	1	.0 92	.1 40	.7 09	
		Withi n Groups	83.7 72	1 28			.6 54
		Total	83.8 64	1 29			
L	B	Betw een Groups	1	.1 32	.1 17	.7 33	
		Withi n Groups	145. 411	1 28			1. 136
		Total	145. 544	1 29			

Hasil Uji One Way Anova Berdasarkan Pendapatan per Bulan.

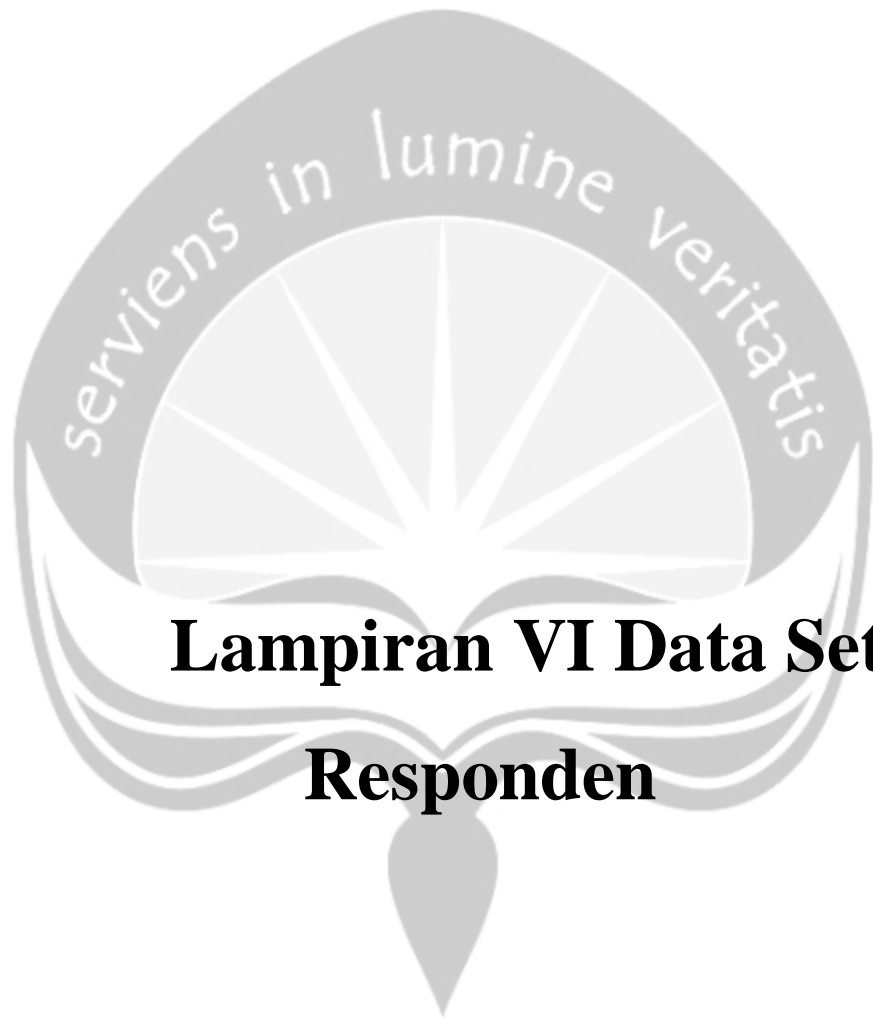
Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
<Rp 1.500.000,-	10	.1550	.07892	.17059	.8099	.5001	.00	.00
Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-	8	.4500	.89585	12931	.1899	.7101	.40	.00
Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,-	4	.7667	.76367	15588	.4442	.0891	.60	.40
>Rp 3.500.001,-	8	.5111	.94114	22183	.0431	.9791	.00	.00
Total	30	.4262	.95427	08369	.2606	.5917	.00	.00
<Rp 1.500.000,-	10	.4646	.94994	15020	.1608	.7684	.33	.00
Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-	8	.7639	.67006	09671	.5693	.9585	.08	.00
Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,-	4	.1215	.67117	13700	.8381	.4049	.42	.83
>Rp 3.500.001,-	8	.5324	.76810	18104	.1504	.9144	.17	.00
Total	30	.7058	.80629	07072	.5659	.8457	.33	.00
<Rp 1.500.000,-	10	.1958	.04519	16526	.8616	.5301	.00	.00
Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-	8	.4375	.98369	14198	.1519	.7231	.33	.00
Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,-	4	.9653	.82236	16786	.6180	.3125	.17	.83

>Rp 3.500.001,-	8	.7407	.20893	28495	.1396	.3419	.00	.00
Total	30	.3641	.06219	09316	.1798	.5484	.00	.00

ANOVA

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BC	S	Betw een Groups	5.881	3	1.960	2.213	.090
		Withi n Groups	111.590	126	.886		
		Total	117.471	129			
E	B	Betw een Groups	7.178	3	2.393	3.932	.010
		Withi n Groups	76.685	126	.609		
		Total	83.864	129			
L		Betw een Groups	17.059	3	5.686	5.577	.001
		Withi n Groups	128.484	126	1.020		
		Total	145.544	129			



**Lampiran VI Data Set
Responden**

No	Dua kali pembelian	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan
1	Ya	Wanita	23	> Rp 3.500.001,-
2	Ya	Pria	24	> Rp 3.500.001,-
3	Ya	Wanita	19	> Rp 3.500.001,-
4	Ya	Wanita	21	< Rp 1.500.000,-
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 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
8	Ya	Wanita	21	Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,-
9	Ya	Pria	21	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
10	Ya	Wanita	22	< Rp 1.500.000,-
11	Ya	Wanita	24	Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,-
12	Ya	Wanita	22	< Rp 1.500.000,-
13	Ya	Wanita	19	> Rp 3.500.001,-
14	Ya	Wanita	24	> Rp 3.500.001,-
15	Ya	Wanita	21	Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,-
16	Ya	Wanita	21	< Rp 1.500.000,-
17	Ya	Wanita	21	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
18	Ya	Pria	22	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
19	Ya	Wanita	22	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
20	Ya	Pria	22	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
21	Ya	Wanita	23	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
22	Ya	Wanita	22	< Rp 1.500.000,-
23	Ya	Wanita	21	< Rp 1.500.000,-
24	Ya	Pria	23	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-

25	Ya	Pria	24	Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,-
26	Ya	Pria	24	> Rp 3.500.001,-
27	Ya	Wanita	21	< Rp 1.500.000,-
28	Ya	Wanita	21	< Rp 1.500.000,-
29	Ya	Wanita	22	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
30	Ya	Wanita	21	< Rp 1.500.000,-
31	Ya	Pria	23	Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,-
32	Ya	Pria	21	< Rp 1.500.000,-
33	Ya	Wanita	22	< Rp 1.500.000,-
34	Ya	Wanita	22	< Rp 1.500.000,-
35	Ya	Pria	21	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
36	Ya	Wanita	21	> Rp 3.500.001,-
37	Ya	Wanita	22	< Rp 1.500.000,-
38	Ya	Wanita	21	< Rp 1.500.000,-
39	Ya	Pria	24	< Rp 1.500.000,-
40	Ya	Wanita	22	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
41	Ya	Wanita	22	Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,-
42	Ya	Wanita	20	< Rp 1.500.000,-
43	Ya	Pria	23	< Rp 1.500.000,-
44	Ya	Pria	22	< Rp 1.500.000,-
45	Ya	Wanita	21	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
46	Ya	Wanita	28	> Rp 3.500.001,-
47	Ya	Wanita	22	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
48	Ya	Wanita	19	< Rp 1.500.000,-
49	Ya	Pria	21	< Rp 1.500.000,-
50	Ya	Wanita	22	< Rp 1.500.000,-
51	Ya	Wanita	21	< Rp 1.500.000,-
52	Ya	Wanita	21	< Rp 1.500.000,-
53	Ya	Wanita	21	< Rp 1.500.000,-

54	Ya	Wanita	26	> Rp 3.500.001,-
55	Ya	Wanita	22	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
56	Ya	Wanita	21	> Rp 3.500.001,-
57	Ya	Wanita	19	> Rp 3.500.001,-
58	Ya	Pria	21	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
59	Ya	Wanita	22	< Rp 1.500.000,-
60	Ya	Pria	21	< Rp 1.500.000,-
61	Ya	Wanita	22	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
62	Ya	Wanita	20	Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,-
63	Ya	Wanita	22	< Rp 1.500.000,-
64	Ya	Wanita	22	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
65	Ya	Wanita	22	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
66	Ya	Pria	22	> Rp 3.500.001,-
67	Ya	Wanita	21	> Rp 3.500.001,-
68	Ya	Wanita	21	> Rp 3.500.001,-
69	Ya	Wanita	20	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
70	Ya	Wanita	22	Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,-
71	Ya	Wanita	19	< Rp 1.500.000,-
72	Ya	Wanita	22	< Rp 1.500.000,-
73	Ya	Wanita	21	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
74	Ya	Wanita	21	< Rp 1.500.000,-
75	Ya	Pria	24	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
76	Ya	Wanita	24	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
77	Ya	Pria	21	Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,-
78	Ya	Pria	20	> Rp 3.500.001,-

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

102	Ya	Pria	24	Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,-
103	Ya	Wanita	22	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
104	Ya	Pria	25	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
105	Ya	Wanita	25	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
106	Ya	Wanita	23	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
107	Ya	Wanita	24	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
108	Ya	Pria	69	Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,-,
109	Ya	Wanita	25	Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,-
110	Ya	Wanita	25	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
111	Ya	Wanita	22	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
112	Ya	Wanita	22	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
113	Ya	Wanita	23	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
114	Ya	Wanita	44	> Rp 3.500.001,-
115	Ya	Wanita	23	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
116	Ya	Pria	21	< Rp 1.500.000,-
117	Ya	Wanita	23	Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,-
118	Ya	Pria	26	Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,-
119	Ya	Wanita	23	Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,-
120	Ya	Wanita	23	Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,-
121	Ya	Wanita	22	< Rp 1.500.000,-

122	Ya	Wanita	26	Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,-
123	Ya	Wanita	23	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
124	Ya	Wanita	24	Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,-
125	Ya	Pria	26	Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,-
126	Ya	Wanita	24	Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,-
127	Ya	Pria	26	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
128	Ya	Wanita	24	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
129	Ya	Wanita	22	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-
130	Ya	Pria	26	Rp 1.500.001,- s/d Rp 2.500.000,-

No	Self-Brand Connection					Sensory Brand Experience			Affective Brand Experience		
	SBC1	SBC2	SBC3	SBC4	SBC5	SBE1	SBE2	SBE3	ABE1	ABE2	ABE3
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4
3	2	4	5	2	2	5	5	5	4	3	4
4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	3	4
5	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	2
6	2	3	3	3	2	4	3	2	2	2	3
7	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4
8	5	4	2	4	4	2	4	4	4	2	5
9	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3
10	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	4
11	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
12	1	1	1	1	1	3	4	4	3	2	2
13	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2

14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
15	3	4	3	5	4	3	3	5	4	3	4
16	3	3	4	3	3	4	5	4	3	3	2
17	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
18	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3
19	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	1	1	4	4	4	4	1	4
22	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4
23	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2
24	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
25	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
26	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	2
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
29	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
30	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4
31	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4
32	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2
33	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
34	3	3	4	4	3	5	5	4	3	5	3
35	2	2	2	2	2	5	4	4	2	2	2
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
38	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5
39	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
40	5	4	5	4	4	4	4	4	2	2	2
41	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2
42	3	3	3	3	3	4	5	5	4	3	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
45	2	2	2	2	2	4	4	4	2	3	3
46	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
47	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
48	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
49	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
50	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4
51	4	3	4	4	3	5	5	5	3	3	4
52	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1
53	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4
54	5	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3
55	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4

56	3	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2
57	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
58	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
59	4	5	4	5	3	5	5	5	3	4	3
60	2	2	1	1	1	4	1	4	1	1	1
61	2	2	1	1	1	2	3	3	2	1	3
62	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
63	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
64	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
65	3	1	2	1	1	2	4	3	1	1	1
66	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	2
67	4	3	2	4	3	5	3	5	5	4	4
68	4	4	2	4	4	4	4	5	4	2	4
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	2	2	2	1	1	4	4	4	1	1	1
71	2	1	3	2	4	3	4	5	2	2	2
72	2	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3
73	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
74	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3
75	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
76	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
77	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4
78	2	3	1	4	2	5	2	2	3	1	2
79	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	2
80	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
81	3	2	2	3	3	3	4	4	3	2	2
82	3	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4
83	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2
84	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	2	2	3	4	4	4	5	5	4	3	4
87	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
88	3	2	2	2	4	3	3	4	4	3	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
91	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
92	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
95	3	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2
96	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	4
97	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5

98	3	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2
99	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
100	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
109	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
110	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
111	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
112	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
113	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
117	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
118	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
119	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
120	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
125	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
126	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No	Behavior Brand Experience			Intellectual Brand Experience			Loyalty					
	BBE1	BBE2	BBE3	IBE1	IBE2	IBE3	L1	L2	L3	L4	L5	L6
1	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2
2	4	4	3	4	4	1	2	4	1	1	1	1
3	4	4	4	4	2	4	3	2	4	1	3	1

4	4	2	4	3	5	3	2	2	3	2	3	4
5	4	4	4	3	4	1	2	3	4	1	4	1
6	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2
7	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
8	4	1	4	4	4	1	4	4	2	2	3	2
9	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2
10	5	4	2	5	5	4	4	4	2	2	5	4
11	4	3	4	4	4	4	3	4	2	1	3	2
12	3	3	3	1	4	1	1	1	1	1	4	1
13	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
14	5	5	5	5	5	5	3	4	3	1	4	2
15	3	2	1	3	4	5	3	4	3	3	4	2
16	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
17	5	5	4	5	5	5	4	5	2	2	5	4
18	4	4	3	2	4	2	2	2	2	2	3	2
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	1
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	5	5	5	5	2	1	1	1	4	1
22	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2
24	4	2	2	4	5	4	2	5	2	2	4	4
25	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
26	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
30	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	3
31	2	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	5	4	5	4	4	4	2	1	2	5	2
34	2	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4	3
35	2	2	2	2	4	4	1	1	2	1	4	2
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
38	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3
39	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3
40	1	3	3	3	2	4	5	5	4	4	4	4
41	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2
42	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	1	5	1	5	1	5	5
45	4	4	4	2	2	2	1	4	2	3	2	2

46	3	3	3	3	4	3	5	5	4	3	4	3
47	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
48	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
49	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	5	5
52	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	1	1
53	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2	4	2
54	4	3	3	4	4	4	2	5	1	1	3	1
55	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
56	3	2	2	4	3	2	3	3	2	1	3	3
57	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	2	1
58	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
59	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
61	2	3	2	2	3	4	1	1	1	1	3	3
62	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
65	2	2	1	3	4	1	2	1	1	1	4	1
66	4	2	2	4	4	3	3	4	2	2	4	3
67	3	4	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4
68	5	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	1	1	1	4	4	3	2	4	1	1	4	1
71	2	3	4	2	3	3	1	5	2	1	4	1
72	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1
73	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3
74	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3
75	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3
76	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
77	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
78	1	4	4	3	2	3	3	1	2	1	1	1
79	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	2	2	2	2	4	3	3	2	2	1	4	4
81	3	4	2	4	4	4	2	2	1	1	1	1
82	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
83	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	1
84	3	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3	4
85	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2
86	5	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

88	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2	4	2
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
91	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
92	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
93	4	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	4
94	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	3	2
96	2	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	5
97	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
98	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	3	2
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
109	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
112	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
117	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
118	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
119	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
120	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
123	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
124	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
125	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
126	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

