

**PENGARUH IDENTITAS MEREK, BAURAN PEMASARAN DAN
SUASANA TOKO TERHADAP PENGALAMAN MERK
(STUDI PADA WARDAH BEAUTY HOUSE JOGJA)**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Torina Purba

NPM : 160323119

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA,

JULI 2020

Skripsi

**PENGARUH IDENTITAS MEREK, BAURAN PEMASARAN DAN
SUASANA TOKO TERHADAP PENGALAMAN MERK
(STUDI PADA WARDAH BEAUTY HOUSE JOGJA)**



Disusun Oleh :

TORINA PURBA

NPM : 160323119

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Tanggal



SURAT KETERANGAN

No. 592/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis,6

Agustus 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---|---------------|
| 1. Prof. Dr. MF. Shellyana Juanedi, M.Si. | Ketua Penguji |
| 2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. | Anggota |
| 3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. | Anggota |

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

Nama : Torina Purba

NPM : 160323119

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Torina Purba telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

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

PERNYATAAN

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

PENGARUH IDENTITAS MEREK, BAURAN PEMASARAN DAN SUASANA TOKO TERHADAP PENGALAMAN MERK (STUDI PADA WARDAH BEAUTY HOUSE JOGJA)

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 sebagaian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, agustus 2020

Yang menyatakan

Torina Purba

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena rahmat dan penyertaan Nya penulis dapat menulis skripsi yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pengalaman Merek Konsumen.

Skripsi ini dibuat guna untuk memenuhi tugas akhir dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomi di Universitas Atmajaya Yogyakarta. Dalam pembuatan skripsi ini penulis menerima banyak bantuan dari berbagai pihak hingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Nadia Nila Sari selaku dosen pembimbing penulis yang dengan sabar mendampingi, membimbing dan memotivasi dalam penulisan skripsi
2. Seluruh dosen FBE UAJY yang sudah memberikan ilmu dan pengalaman bagi penulis.
3. Mama, bapak yang selalu mengerti keadaan anaknya ,selalu support dan mendoakan.
4. abang dan kakak yang selalu support khususnya dalam hal keuangan dan selalu doain juga.
5. Teman-teman seperjuangan Erna, Vero, Enjel, Recha, Jenni yang bantu ngeshare kuisioner, Ani, dan adek Lidia yang teramat sangat sabar memberi saran dan selalu support.

6. Responden yang baik hati dan sangat membantu dalam pengumpulan data.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu

Dalam penulisan skripsi penulis menyadari masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan maka dari itu penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi berbagai pihak.

Yogyakarta, Juli 2020

Torina Purba



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	V
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL.....	X
ABSTRAK.....	XII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat bagi perusahaan.....	9
2. Manfaat Teoritis.....	9
1.5 Batasan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Merek.....	11
2.2 Pengalaman Merek Perusahaan.....	11
2.2.1 Identitas Merek.....	13
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	15
2.2.3 Elemen Toko.....	17
2.3 Pengalaman Merk Konsumen.....	19
2.3.1 Pengalaman sensorik.....	20
2.3.2 Pengalaman afektif	21
2.3.3 Pengalaman Perilaku.....	21
2.3.4 Pengalaman Intelektual.....	21
2.4 Penelitian Terdahulu.....	23

2.5 Pengembangan Hypothesis.....	28
2.5.1 Hubungan antara identitas feminim merk terhadap pengalaman Merk	28
2.5.2 Hubungan antara Identitas Ramah Lingkungan terhadap Pengalaman Merk	28
2.5.3 Hubungan antara ikon produk terhadap pengalaman merk	29
2.5.4 Hubungan antara kesiapan penjual produk terhadap pengalaman merk.....	29
2.5.5 Hubungan antara Harga Wajar terhadap pengalaman merk.....	30
2.5.6 Hubungan antara Kenyamanan Lokasi terhadap pengalaman merk.....	30
2.5.7 Hubungan antara Kualitas layanan tambahan toko terhadap pengalaman merk.....	31
2.5.8 Hubungan antara kelengkapan varian produk terhadap pengalaman merk..	31
2.5.9 Hubungan antara suasana toko terhadap pengalaman merk.....	32
2.5.10 Hubungan ketersediaan tester terhadap pengalaman merk.....	32
2.5.11 Hubungan antara Kemahiran Konsultan toko terhadap pengalaman merk	33
2.6 Kerangka Penelitian.....	34
BAB 3.....	35
METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	35
3.3 Populasi dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3.1 Populasi dan Metode Sampling.....	36
3.3.2 Pengumpulan Data.....	37
3.4 Defenisi Operasional Variabel.....	37
3.5 Uji Instrumen.....	49
3.5.1 Uji Validitas.....	49
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.6 Metode Pengolahan Data.....	54
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	54
3.6.2 Regresi Linear Berganda.....	54
BAB IV.....	57
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Statistik Deskriptif.....	57

4.1.1 Statistik Profil Responden berdasarkan Usia.....	58
4.1.2 Statistik Profil Responden berdasarkan jenis kelamin.....	59
4.1.3 Statistik Profil responden berdasarkan Penghasilan.....	59
4.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
4.2.1 Pengaruh Dimensi Identitas Merek (feminim, Ramah Lingkungan) terhadap Pengalaman Merek pada Wadah Beauty House Jogja.....	73
4.2.2 Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran (Ikon Produk, Kestabilan Produk, Harga Wajar, Kenyamanan Lokasi, Layanan Tambahan) terhadap Pengalaman Merek pada Wadah Beauty House Jogja.....	75
4.2.3 Pengaruh Dimensi Suasana Toko (Variasi Produk, Suasana Toko, Ketersediaan Tester, Kemahiran Konsultan) terhadap Pengalaman Merek pada Wadah Beauty House Jogja.....	78
4.3 Uji Beda.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Uji Beda berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan Menggunakan one way Anova.....	84
4.4 Pembahasan.....	88
4.4.1 Regresi Berganda.....	88
4.4.2 One Way Anova.....	95
BAB V.....	98
PENUTUP.....	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.1.1 Kesimpulan Deskriptif.....	98
5.1.2 Kesimpulan Hipotesis.....	98
5.1.3 Kesimpulan Uji one way Anova.....	101
5.2 Implikasi Manajerial.....	101
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	103
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	105

DAFTAR TABEL

Table 1	Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
Table 2	Defenisi Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
Table 3	Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
Table 4	Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
Table 5	Rincian Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Table 6	statistik usia.....	Error! Bookmark not defined.
Table 7	Statistik Jenis Kelamin.....	Error! Bookmark not defined.
Table 8	Statistik Penghasilan.....	Error! Bookmark not defined.
Table 9	Rata-rata Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
Table 10	Rata-rata Variabel Pengalaman Merek.....	Error! Bookmark not defined.
Table 11	Rata-rata Variabel Merek Feminin	Error! Bookmark not defined.
Table 12	Rata-rata Variabel Ramah Lingkungan....	Error! Bookmark not defined.
Table 13	Rata-rata Variabel Ikon Produk.....	Error! Bookmark not defined.
Table 14	Rata-rata Variabel Kestabilan Produk.....	Error! Bookmark not defined.
Table 15	Rata-rata Variabel Harga Wajar.....	Error! Bookmark not defined.
Table 16	Rata-rata Variabel Kenyamanan Lokasi...Error!	Bookmark not defined.
Table 17	Rata-rata Variabel Layanan Tambahan... Error!	Bookmark not defined.
Table 18	Rata-rata Variabel Variasi Produk.....	Error! Bookmark not defined.
Table 19	Rata-rata Variabel Suasana Toko.....	Error! Bookmark not defined.
Table 20	Rata-rata Variabel Ketersediaan Tester....Error!	Bookmark not defined.
Table 21	Rata-rata Variabel Kemahiran Konsultan	Error! Bookmark not defined.
Table 22	REGRESI IDENTITAS MEREK.....	Error! Bookmark not defined.
Table 23	REGRESI BAURAN PEMASARAN.....	Error! Bookmark not defined.
Table 24	REGRESI SUASANA TOKO.....	Error! Bookmark not defined.
Table 25	UJI BEDA USIA.....	Error! Bookmark not defined.
Table 26	UJI BEDA PENDAPATAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	: KUISIONER.....	116
LAMPIRAN 2	: Jawaban Kuisisioner.....	123
LAMPIRAN 3	: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	146



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi identitas merek (identitas feminin merek, identitas ramah lingkungan), dimensi bauran pemasaran (ikonik produk, kualitas penjual, harga yang wajar, layanan tambahan, dan kenyamanan lokasi) dan suasana toko (variasi produk, suasana toko, ketersediaan tester, kemahiran konsultan) terhadap pengalaman merek konsumen pada Wardah *Beauty House* Jogja dan untuk mengetahui perbedaan identitas merk, strategi bauran pemasaran, serta element toko terhadap pengalaman merk pada Wardah *Beauty House* Jogja berdasarkan tingkat pendapatan dan usia?

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dengan menyebar kuisisioner melalui sosial media. Dan diperoleh 150 responden, akan tetapi hanya 131 responden yang memenuhi kriteria. Lalu data yang diperoleh dianalisis dengan metode regresi berganda pada spss.20 dan dilakukan juga uji beda one way anova berdasarkan usia dan pendapatan atau uang saku per bulan.

Hasil penelitian ini adalah semua variabel yaitu variabel identitas feminin merek, identitas ramah lingkungan, ikonik produk, kualitas penjual, harga yang wajar, layanan tambahan, dan kenyamanan lokasi, variasi produk, suasana toko, ketersediaan tester, kemahiran konsultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pengalaman merek konsumen. Dan untuk uji beda berdasarkan kelompok pendapatan hasilnya adalah terdapat perbedaan persepsi variabel layanan tambahan dan variasi produk berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan.

Kata Kunci : Pengalaman Merek. Bauran pemasaran, suasana toko, identitas merek

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kosmetik menjadi hal yang banyak digunakan oleh manusia tanpa mengenal umur dan gender. Laki-laki, perempuan, tua, muda semua menggunakannya. Kosmetik saat ini seolah menjadi kebutuhan khususnya bagi kaum wanita. Penampilan sangat penting bagi kaum wanita (Elder 1969). Hal itu sangat wajar karena kesan pertama seseorang terhadap orang lain memperhatikan penampilan, sehingga orang akan sangat rela mengeluarkan biaya yang tinggi terhadap produk atau layanan yang dia percayai bisa untuk merawat dan menjaga penampilannya. Salah satu produk tersebut disebut kosmetik.

Tabel 1. 1
Perkembangan Industri Kosmetik Di Indonesia

Tahun	Market (Rp. Miliar)	Kenaikan (%)
2010	8.900	-
2011	8,500	-4.49
2012	9.760	14.82
2013	11.200	14.75
2014	12.874	14.95
2015	13.943	8.30
Kenaikan rata-rata % per tahun		9,67

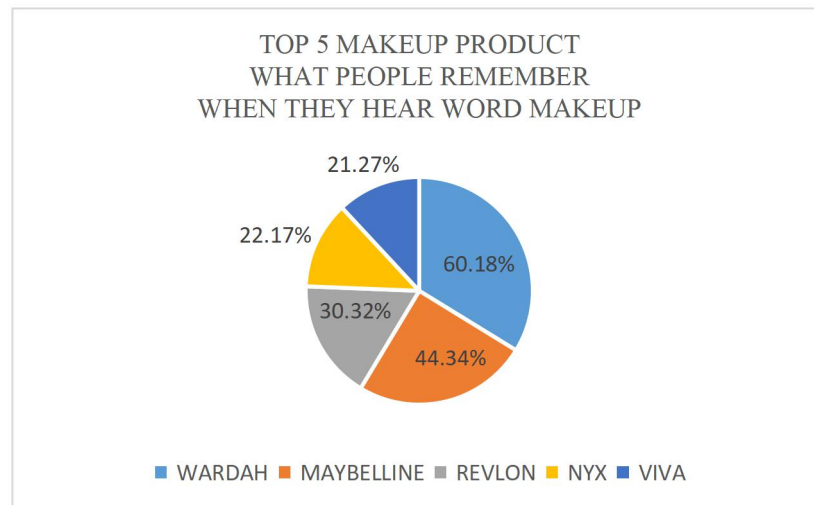
Sumber:CCI-Indonesia.com (Diakses 17 Maret 2020)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2011 sebesar -4.49% dengan market senilai Rp. 8.5

miliar dan terus meningkat setiap tahun nya. Pada tahun 2015 pertumbuhan kosmetik 8.30% dengan nilai market 13.943 miliar. Kenaikan rata-rata kosmetik per tahun di Indonesia 9.67%. Meningkatnya kepedulian masyarakat indonesia khususnya perempuan terhadap perawatan dan kosmetik meningkatkan permintaan produk kosmetik dalam negeri mencapai 17.5% sepanjang 2018. Hal ini juga didukung oleh peningkatan populasi generasi milenial. Sehingga menurut menteri perindustrian (Menperin) Airlangga Hartanto, Indonesia merupakan pasar kosmetik yang cukup besar dengan prospek yang menjanjikan (Kementrian.go.id diakses 17 Maret 2020). Banyak merek kosmetik baru bermunculan dengan berbagai inovasi produk yang menarik baik lokal maupun produk *import*.

Banyak faktor yang mempengaruhi pembelian kosmetik pada konsumen, selain faktor harga, kualitas produk, juga layanan yang diberikan serta keadaan toko fisik atau sering disebut *marketing mix*. Pelanggan yang aktif akan sering mengunjungi dan melakukan interaksi dengan toko sebelum memutuskan pembelian (Namasivayam & Mattila, 2007). Dengan mengunjungi toko konsumen mengharapkan memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai produk yang bisa memimpin konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka.

Wardah memiliki *market share* kosmetik lokal mencapai 30%. Menurut Nurhayati selaku CEOPTI saat ini wardah telah memproduksi 300 produk (sindonews.com diakses 10 Maret 2020). Produk wardah terbagi kedalam 5 kelompok yaitu : *Makeup, skincare, bodycare, haircare, Luxury*.



Sumber : Waralabakosmetik.com (Diakses 17 Maret 2020)

Gambar 1.1 Top 5 Brand Makeup

Berdasarkan gambar 1.1 Wardah berada pada peringkat pertama dalam top 5 brand makeup di Indonesia. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti Wardah karena cukup populer di Indonesia dan disemua kalangan. Wardah merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan strategi bauran pemasaran dalam memasarkan produknya serta sangat memperhatikan kondisi fisik dari tokonya. Wardah ini memiliki kemasan dengan warna yang *soft* tapi elegant dan mewah dan tetap terlihat feminim.

Produk Wardah sudah sangat mudah ditemukan oleh konsumen. Pelanggan Wardah yang sangat banyak membuat para distributor dan toko-toko retail kosmetik tidak ragu untuk menjual pionir dari kosmetik halal ini. Kualitas produk yang cukup baik, harga yang sangat terjangkau serta varian produk yang cukup banyak mulai dari perawatan rambut, kosmetik, *skincare* dan tentunya sudah memenuhi kebutuhan serta permintaan konsumen membuat produk Wardah ini sangat digemari oleh semua kalangan usia.



Gambar 1.2 Kemasan dari Wardah Kosmetik

Wardah memiliki toko yang biasa disebut *Wardah Beauty House* dan telah hadir di beberapa kota besar di Indonesia seperti Bandung, Bogor, Semarang, Makasar, Yogyakarta dll. *Wardah Beauty House* ini tidak hanya menjual produk tetapi juga menawarkan beberapa layanan perawatan seperti *facial* totok wajah, *creambath* dan *makeup* dengan harga yang sangat terjangkau. *Wardah Beauty House* ini menjual semua produk Wardah dengan lengkap dan tentunya juga dilengkapi dengan *tester* sehingga memudahkan konsumen dalam membeli suatu produk. Toko ini juga sudah dilengkapi pelayan atau konsultan toko yang tentunya bisa mendampingi konsumen serta bisa untuk berkonsultasi tentang produk ataupun varian yang dibutuhkan dan cocok dengan konsumen.



Gambar 1.3 Toko dan Layanan di Wardah Beauty House

Wardah *Beauty House* ini didesain dengan sangat cantik dengan sentuhan warna pastel sesuai dengan warna kemasan produk Wardah. Ruangan dari toko ini juga diberi pencahayaan yang cukup dan penataan produk atau layout toko yang membuat pengunjung dengan mudah menemukan dan bebas melihat serta mencoba semua produk Wardah karena dilengkapi dengan *tester*. Pelayan toko yang sangat ramah dan tidak hanya membantu dalam menemukan produk tapi pengunjung juga bisa berkonsultasi dengan permasalahan kulit atau produk dan layanan yang mereka butuhkan.

Dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen dan pengunjung Wardah *Beauty House* memberikan 1 stempel untuk minimal pembelanjaan Rp.75.000. Pelanggan yang memiliki 4 stempel akan mendapatkan potongan harga 20% untuk pembelian produk maupun perawatan di Wardah *Beauty*

House. Tentu ini akan menarik perhatian pengunjung untuk selalu berbelanja di *Wardah Beauty House* selain karena stempel juga karena konsumen mendapatkan pengalaman belanja serta informasi lebih mengenai produk *Wardah* dari pada belanja di distributor atau toko kosmetik lainnya dan tentunya produk *Wardah* nya dijamin original.

Pengalaman merk oleh konsumen terjadi tidak hanya ketika memakai produk tetapi ketika mencari informasi, proses pembelian sampai memutuskan untuk membeli (Brakus et al., 2009). Pengalaman merk oleh konsumen tidak hanya dari lingkungan fisik toko dan saat melakukan pembelian juga dari identitas merk yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian seperti identitas merk, kemasan dan promosi yang dilakukan untuk mengkomunikasikan merk kepada konsumen (Brakus et al., 2009).

Schmitt, (2009) mengatakan bahwa perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi untuk mempromosikan pengalaman merk yang baik kepada konsumen dengan cara meningkatkan pengalaman produk, memperhatikan kondisi lingkungan fisik toko, dan komunikasi pemasaran merk. Menurut penelitian Brakus et al., (2009) bahwa pengalaman merk baik secara sensori intelektual dan afektif ditimbulkan oleh rangsangan terkait merk dan berhubungan juga dengan penyedia pengalaman merk dan komunikasi visual dan verbal kepada konsumen.

Untuk menarik perhatian konsumen perusahaan kosmetik membuat logo, slogan yang sesuai dengan permintaan konsumen yang aman dan ramah lingkungan dengan membangun citra merk yang sesuai (Dolbec & Chebat, 2013). Penelitian ini mengambil Wardah sebagai objek penelitian. Wardah merupakan salah satu merk kosmetik lokal sejak 1998 dengan klaim kosmetik halal yang diproduksi oleh PT. Paragon *Technology and Innovation*. Menurut Brand Manager yaitu Sabrina Salshabilla Wardah adalah *market leader* kosmetik halal (Farah.id diakses pada 17 Maret 2020). Wardah dengan *tagline feel the beauty* dengan 3 prinsip yang diterapkan yaitu *Pure and safe* sehingga produk Wardah aman untuk digunakan, *innovation* artinya Wardah selalu berinovasi untuk mneghasilkan produk yang sesuai dengan trend global, *Love* artinya Wardah selalu berkomitmen untuk mengajak wanita mencintai dirinya dan tampil bersinar (wardahbeauty.com diakses 17 Maret 2020).

Dengan demikian, penelitian ini meneliti pengaruh identitas merk feminin, identitas merk ramah lingkungan, tingkat ikon produk, kestabilan produk, harga wajar, kenyamanan lokasi, kualitas layanan tambahan, variasi produk, suasana toko, ketersediaan *tester* dan kemahiran konsultan toko Wardah *Beauty House* Jogja? terhadap pengalaman merek oleh konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh identitas Merk (identitas Feminin, Identitas ramah lingkungan) terhadap pengalaman merk pada Wardah *Beauty House* Jogja?
2. Apakah terdapat pengaruh dimensi bauran pemasaran (ikonik produk, kestabilan produk, harga yang wajar, kenyamanan lokasi, layanan tambahan) terhadap pengalaman merk pada Wardah ?
3. Apakah terdapat pengaruh dimensi suasana toko (variasi produk, suasana toko, *tester* produk, dan kemahiran konsultan) terhadap pengalaman merk pada Wardah *Beauty House* Jogja?
4. Apakah terdapat perbedaan identitas merk, strategi bauran pemasaran, serta element toko terhadap pengalaman merk pada Wardah *Beauty House* Jogja berdasarkan tingkat pendapatan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh identitas Merk (identitas Feminin, Identitas ramah lingkungan) terhadap pengalaman merk pada Wardah kosmetik .
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran bauran (ikonik produk, kualitas penjual, harga yang wajar, layanan tambahan, dan kenyamanan tempat) terhadap pengalaman merk pada Wardah *Beauty House* Jogja.

3. Untuk mengetahui pengaruh element toko (variasi produk,suasana toko,tester produk,dan kemahiran konsultan) terhadap pengalaman merk pada Wardah *Beauty House* Jogja.

4. Untuk mengetahui perbedaan identitas merek, strategi bauran pemasaran, serta element toko terhadap pengalaman merk pada Wardah *Beauty House* Jogja berdasarkan tingkat pendapatan?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan. Khususnya bagi produsen kosmetik, penelitian ini bisa menjadi pertimbangan untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran serta element toko untuk memberi pengalaman merk positif bagi konsumennya.

2. Manfaat Teoritis

Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi atau pedoman dalam melakukan penelitian tentang topik yang berkaitan dengan strategi pemasaran, element toko, identitas merk, kosmetik serta pengalaman merk konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah sistematika penulisan dalam penelitian :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, dan juga penelitian terdahulu yang menjadi sumber acuan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan lokasi penelitian, pengumpulan data, pengambilan sampel, pengukuran variabel penelitian, model penelitian, dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan hasil uji instrumen penelitian, pengolahan data regresi berganda yaitu uji f dan t yang akan dijelaskan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pembaca.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya atau kepada pengambil keputusan dalam perusahaan terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini akan membahas mengenai pengaruh dari pengalaman merk dari perusahaan terhadap pengalaman merk konsumen. Variabel yang akan dibahas dalam pengalaman merk dari perusahaan yaitu Identitas merk (identitas feminin, identitas ramah lingkungan), Bauran pemasaran (ikonik produk, kestabilan produk, harga yang wajar, kenyamanan tempat, kualitas layanan tambahan), Elemen toko (variasi produk, suasana toko, ketersediaan tester, dan kemahiran konsultan).

2.1 Merek

Merek merupakan sebuah identitas baik berupa logo, nama, gambar, simbol dll dari sebuah perusahaan sehingga konsumen bisa mengenal dan membedakan perusahaan yang satu dengan yang lain. Merek juga merupakan sebuah janji dari produsen kepada konsumen (Kotler, 2009). Saat ini zaman yang sudah modern merek tidak hanya sebagai identitas pengenal dan pembeda dengan perusahaan pesaing, tetapi juga harus bisa memberikan pengalaman bagi konsumen. Sehingga bisa meningkatkan ekuitas dan loyalitas konsumen bagi perusahaan penyedia merek.

2.2 Pengalaman Merek Perusahaan

Konsumen memperoleh pengalaman merek ketika memantau, mencari tahu, dilayani sampai pada akhirnya memutuskan untuk membeli lalu menggunakan

produk (Brakus et al., 2009). Pengalaman merek oleh konsumen sangat bergantung pada perusahaan oleh karena itu perusahaan memerlukan *Consumer Experience Management* (CEM) untuk mengurus pengalaman merek konsumen bahkan setelah pembelian. CEM adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengurus semua produk dan layanan yang mempengaruhi pengalaman merk pelanggan sehingga pusat inovasi adalah pelanggan (Meyer & Schwager, 2007).

Perusahaan perlu memberikan pengalaman strategis toko, lingkungan dan suasana toko serta pengalaman komunikasi kepada pelanggan untuk meningkatkan pengalaman merk yang positif (Schmitt, 1999). Pengalaman produk terjadi sebelum dan sesudah pembelian berkaitan dengan fungsional, serta pengalaman yang otentik (Schmitt, 2003). Pengalaman Produk menunjukkan nilai suatu merk baik dengan interaksi langsung konsumen ataupun tidak dengan suatu merk. Sebuah perusahaan yang memberikan pengalaman produk yang baik dan berhasil itu akan mempengaruhi niat pembelian dan preferensi yang positif juga dan begitupun sebaliknya (Hoch, 2002).

Selanjutnya, lingkungan fisik dan suasana toko mempengaruhi pengalaman belanja pada konsumen (Hui & Bateson, 1991; Kerin et.al, 1992). Lingkungan fisik dan suasana toko yang berbeda akan menciptakan dan meningkatkan *brand image* dan tentunya akan meningkatkan pelanggan juga (keller, 2008). Pengalaman komunikasi kepada pelanggan dilakukan untuk menginformasikan nilai dari merk kepada target pelanggan sehingga bisa memberikan kesenangan afektif kepada pelanggan (Schmitt, 2003).

Menurut Berry et.al, (2006) pengalaman layanan adalah apa yang didengar, dilihat, dirasakan dan aroma dan bisa dikelompokkan menjadi 3 hal yaitu secara fungsional, mekanik dan manusia. Fungsional adalah hal yang paling mudah bagi konsumen untuk menilai dan mengetahui kualitas suatu merk dan biasanya dialami secara sadar oleh konsumen. Hal mekanik merupakan kesan pertama konsumen yang diperoleh dari fasilitas, pencahayaan, layout toko, dan hal lain yang berinteraksi secara tidak langsung. Hal terakhir berasal dari manusia yaitu kerapian, nada, gestur, penampilan, pilihan kata dan antusiasme dari penyedia layanan baik karyawan ataupun *staff*.

Penelitian ini akan membahas 3 hal yang merupakan bagian dari pengalaman merk perusahaan yaitu identitas merk (identitas Feminin, Identitas Ramah Lingkungan), bauran pemasaran (ikonik produk, establan porudkl, harga yang wajar, kenyamanan tempat, kualitas layanan tambahan), elemen toko (variasi produk, suasana toko, ketersediaan *tester*, dan kemahiran konsultan).

2.2.1 Identitas Merek

Identitas merk yang unik dan sesuai dengan kenyataannya akan memberi nilai tambah dan differensiasi merk dimata konsumen (Bengtsson dan Servisis, 2005 ; Ghodeswar, 2008).

1. Identitas Feminim

Identitas merk yang mengaitkan dengan kepribadian misalnya feminim, maskulin, androgini membuat konsumen menganggap dan menjadikan merk sebagai jenis kelamin (Grohmann, 2009;

Ulrich dan Desbordes, 2013). Menurut Groohman (2009) identitas merk yang mengaitkan dengan kepribadian *gender* akan mendorong kosumen untuk memberikan evaluasi merek yang menguntungkan perusahaan. Konsumen akan cenderung memilih produk terhadap yang sesuai dengan kepribadiannya dan akan loyal terhadap produk tersebut (Neale et al. 2016)

2. Identitas Ramah Lingkungan

Perusahaan yang menempatkan merknya sebagai ramah lingkungan akan memberi nilai tambah, dan menunjukkan kualitas yang lebih baik dari pesaing dan tentunya ini kan mempengaruhi konsumen yang memiliki pengetahuan dan peduli dengan keadaan lingkungan saat ini (Hartmann dan Ibanez, 2006). Konsumen yang memiliki pengalaman positif dalam membeli produk hijau akan melakukan pembelian berulang dan akan loyal terhadap merek dan produk yang memiliki identitas ramah lingkungan.

Konsumen dengan pengetahuan ramah lingkungan berharap bisa memperoleh product yang ingin mereka gunakan juga ramah terhadap lingkungan sehingga tidak merusak lingkungan dan pastinya juga akan aman untuk mereka gunakan (Ganapathy et al., 2014; Allely et al., 2003).

2.2.2 Bauran Pemasaran

1. Ikon Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan diberikan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan keinginan baik dalam hal fisik, layanan, tempat (Kotler & Armstrong, 2017; McCarthy, 1960). Menurut Noomordia (2017) bahwa perusahaan ataupun maneger produk harus memberikan karakter atau ikon produk yang menunjukkan keunggulan yang diperoleh konsumen dari produk tersebut. Ikon produk akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk tersebut.

Bentuk yang dapat dilihat dari kemasan, desain, logo ataupun gambar dan kualitas produk yang dirasakan setelah pembelian akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen (Schmitt, 1999). Bagi konsumen, kualitas produk merupakan penilaian serta evaluasi mengenai keunggulan produk dari semua fitur yang dirasakan oleh konsumen.

2. Kesiapan Penjual

Kestabilan Produk adalah hal yang diakui konsumen mengenai kualitas atau keunggulan yang unik dari produk sehingga selalu populer bagi konsumen dan terus mengalami peningkatan penjualan (TNEX, 2012).

3. Harga Wajar

Harga merupakan biaya yang harus dibayarkan konsumen untuk dapat memperoleh, menggunakan, produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan(Saladin, 2008). Menurut Kotler, (2002) elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga.

4. Kenyamanan Lokasi

Letak dan lokasi toko adalah aset yang dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis, dan berdampak pada pengalaman merek konsumen (Lamb et al., 2001). Sehingga perlu untuk memperhatikan pemilihan lokasi toko yang efektif dan harus dipastikan akses pelanggan dan pengunjung sangat mudah.

5. Kualitas Layanan Tambahan

Layanan atau jasa adalah tindakan atau aktivitas tidak berwujud yang diberikan perusahaan kepada konsumen tetapi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, jasa hanya akan dapat dinikmati ketika proses transaksi sedang berlangsung (Kotler & Keller, 2012). Layanan tambahan dalam hal ini misalnya informasi jam buka dan jam tutup toko, fasilitas parkir yang mendukung, penyediaan air minum, layanan pengaduan, serta pemberian informasi mengenai event atau promosi dan discount

di sosial media resmi. Hal tersebut tentu akan membuat konsumen merasa tertarik untuk mengunjungi toko karena interaksi dari perusahaan kepada konsumen membuat hubungannya dengan pelanggan dekat.

2.2.3 Elemen Toko

1. Variasi Produk

Suatu merek pasti memiliki variasi produk yang diklasifikasikan berdasarkan fungsi, harga, dan keunggulan yang berbeda-beda. Kelengkapan variasi produk di toko akan meningkatkan kredibilitas toko karena konsumen akan lebih memilih mengunjungi toko resmi karena sudah pasti memiliki kelengkapan produk yang lebih dibanding distributor atau toko lainnya (Bagdare, 2013). Kelengkapan variasi produk sebaiknya didukung dengan *layout* yang menarik dan jelas sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan variasi produk yang mereka inginkan dan membuat konsumen lebih leluasa dalam melihat dan mencari tahu mengenai produk dengan meraba atau membaca komposisi (Tenx, 2012).

2. Suasana Toko

Atmosfer atau suasanaa toko yang menarik akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen dan tentunya akan memberi pengalaman merek kosnumen yang positif (Colley et al.,2003).

Menurut Lamb et al., (2001) bahwa ada beberapa hal yang dapat menciptakan suasana toko yaitu aroma, warna, suhu dan bunyi dari toko. Untuk aroma toko, suhu, dan bunyi musik di dalam toko harus disesuaikan agar bisa membuat pengunjung nyaman dan betah berbelanja. Untuk pemilihan warna toko juga harus diperhatikan tidak hanya untuk identitas tetapi bisa berpengaruh kepada suasana hati pengunjung.

3. Ketersediaan *Tester*

Menurut Holloway dan Beatty (2008) bahwa ketersediaan *tester* akan memberikan pengalaman positif mengunjungi toko karena konsumen akan merasa puas jika bisa melihat, melakukan pengecekan secara langsung dan mencoba langsung produk tersebut. Untuk toko kosmetik sendiri ketersediaan *tester* tentu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena perlu melakukan pemilihan *shade*, mengetahui tekstur dari kosmetik itu sendiri oleh konsumen agar sesuai dengan keinginannya.

4. Kemahiran Konsultan

Konsultan merupakan karyawan atau *staff* penjual yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Peran konsultan kosmetik sangat penting dalam perusahaan karena kemahiran konsultan mampu mengubah transaksi konsumen yang biasa menjadi transaksi besar dari konsumen yang loyal (Hart et al., 2007).

Konsultan kosmetik tidak hanya untuk melayani pengunjung tetapi juga memberikan edukasi mengenai produk, perawatan, serta memberi informasi tentang kelebihan, cara kerja serta cara kosmetik yang mereka tawarkan.

2.3 Pengalaman Merk Konsumen

Menurut Schmitt (1999) konsumen akan lebih memilih perusahaan yang tidak hanya menawarkan produk tetapi juga memberikan pengalaman merk yang memuaskan. Pengalaman merupakan tanggapan yang berasal dari kombinasi setiap reaksi fisik dan emosional yang bisa ditampilkan secara positif maupun negatif dari seseorang ketika mengamati situasi nyata atau khayalan (O'Sullivan & Spangler, 1998). Bentuk pengalaman merek oleh konsumen tidak selalu tentang inovasi dari strategi pemasaran. Pengalaman pemasaran berfokus pada tanggapan atribut suatu produk. Pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh konsumen melalui pengalamannya dengan merek tertentu (Klaus & Maklan, 2007).

Menurut Brakus et al., (2009) pengalaman pada suatu merek didefinisikan sebagai respon intrinsik, subjektif dan perilaku konsumen terhadap merk tertentu yang dipicu dengan faktor identitas dan komunikasi. Faktor identitas merek mencakup warna, bentuk font, slogan, desain, karakter, nama dan logo. Faktor komunikasi merek mencakup iklan TV, website, dan menjaga suasana. Menurut (Brakus et al, 2009 ; Zarantonello et al, 2007.) Terdapat 4 pengalaman merek yaitu sensorik, afektif, perilaku, pengalaman

intelektual dan muncul karena adanya stimulus dari penyedia pengalaman merk yaitu perusahaan.

2.3.1 Pengalaman sensorik

Pengalaman sensorik merupakan pengalaman yang dapat dirasakan oleh (penglihatan, aroma, bunyi, raba, rasa) yang dianggap sebagai respon konsumen terhadap estetika dan menghasilkan kesan pada kepribadian merek yang dirasakan sebelum membeli bahkan sesudah menggunakan merek (Andreani, 2007). Untuk perusahaan kosmetik pengalaman sensory dari penglihatan bisa dilihat dari warna dan desain kemasan, warna toko, *layout*, ukuran produk, ukuran toko, serta pencahayaan toko. Pengalaman sensorik dari Aroma di toko kosmetik bisa dirasakan dari aroma atau bau toko. Pengalaman dari Bunyi atau suara dari toko kosmetik bisa dirasakan dari musik yang dialunkan di toko kosmetik harus bisa merangsang dan menjaga mood baik dari pengunjung. Pengalaman sensorik dari raba bisa diperoleh dari produk tester yang bisa diraba untuk melihat bentuk dan tekstur yang mungkin menunjukkan kualitas kosmetik itu sendiri. Untuk pengalaman dari rasa bisa diperoleh dari variasi produk yang bermacam-macam untuk memenuhi kebutuhan konsumen mungkin variasi warna, bentuk, kemasan yang membuat konsumen mempunyai pilihan (Prasetijo, & Ihwalauw, 2004).

2.3.2 Pengalaman afektif

Pengalaman afektif adalah respon emosional yang ditimbulkan oleh suatu merk (Thomson et al., 2005). Pengalaman afektif pada toko kosmetik mungkin bisa di rangsang dengan promosi dan discount dimusim tertentu, atau event-event dari toko misalnya *beauty class* , dan sikap karyawan saat melayani pengunjung toko yang mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian dan mengunjungi toko.

2.3.3 Pengalaman Perilaku

Pengalaman perilaku merek respon konsumen ketika menggunakan merek yang tidak lepas dari keinginan dan gaya hidup mereka baik secara fisik maupun perilaku. Pengalaman perilaku dari kosmetik bisa didapatkan dari konsumen yang sudah loyal terhadap merk tersebut misalnya respon mereka ketika *launching* produk baru. Menurut Oliver (1997) pengalaman *behavioral merk* diperoleh ketika konsumen melakukan keputusan pembelian dan bahkan pembelian berulang karena mereka sadar dan percaya dengan merk tersebut tanpa menghiraukan harga produk.

2.3.4 Pengalaman Intelektual

Pengalaman intelektual adalah respon kognitif konsumen terhadap suatu merk (Schmitt, 2003). Pengalaman intelektual konsumen terhadap kosmetik bisa distimulus oleh identitas merk ramah lingkungan. Konsumen dengan pengetahuan ramah lingkungan berharap bisa

memperoleh produk yang ingin mereka gunakan juga ramah terhadap lingkungan sehingga tidak merusak lingkungan dan pastinya juga akan aman untuk mereka gunakan (Ganapathy et al., 2014; Allely dan Farah, 2003)



2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian dan Penulis	Variabel yang diteliti	Metodologi Penelitian	Temuan/Hasil Penellitian
1.	<p>The Effect Of Brand Experience Provider On Brand Experience : Focus on Korean Cosmetic Brand Shop</p> <p>By : Jeong, Im, Kim</p> <p>(2017)</p>	<p>Variable Independent: Brand Identity (Feminim Brand and Enviromental Friendly), Marketing mix (Ikon Produk, Penjual produk, harga wajar, lokasi yang nyaman, kualitas layanan tambahan), Elemen toko (variasi produk, suasana toko, ketersediaan tester, kemahiran konsultan).</p> <p>Variable dependent : pengalaman merek (Sensori, afektif, interektual dan perilaku)</p>	<p>Alat analisis Regresi berganda menggunakan software SPSS 15.0 dan didukung Amos 7.0 dengan responden sebanyak 295 orang.</p>	<p>Pengalaman merek konsumen dari merek kosmetik toko memiliki hubungan terhadap dimensi emosional dan simbolis seperti sensorik, afektif, intelektual dan perilaku sehingga harga yang merupakan elemen kognitif dan fungsional tidak mempengaruhi pengalaman merek karena kosmetik merupakan suatu keharusan. Meskipun harganya mahal konsumen akan cenderung membeli jika itu baik untuk tubuh mereka.</p>

2.	<p>Construing loyalty through brand experience : The mediating role of brand relationship quality</p> <p>By : Maffezzoli, Semprebon, Prado</p> <p>(2014)</p>	<p>Variable Independent Marketing Mix (Price, Promotion, Place, Physical Evidence, Employee, Process Production)</p> <p>Variable Dependent : Accosting</p>	<p>Data dianalisis dengan menggunakan koefisien korelasi pearson dan spearman dengan SPSS dengan 175 responden.</p>	<p>Komponen bauran pemasaran 7p yang meliputi Harga Produksi, Promosi,Bukti fisik, Orang dan Proses memiliki hubungan langsung dengan Accosting dan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa karyawan,harga dan produksi memiliki peran penting dalam Accosting.</p>
3	<p>Investigating Relationship Among Marketing Mix of 7p with Accosting</p> <p>By : Noormoradia, Mozafarib</p> <p>(2017)</p>	<p>Variable Independent Marketing Mix (Price, Promotion, Place, Physical Evidence, Employee, Process Production)</p> <p>Variable Dependent : Accosting</p>	<p>Data dianalisis dengan menggunakan koefisien korelasi pearson dan spearman dengan SPSS dengan 175 responden.</p>	<p>Komponen bauran pemasaran 7p yang meliputi Harga Produksi, Promosi,Bukti fisik, Orang dan Proses memiliki hubungan langsung dengan Accosting dan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa karyawan,harga dan produksi memiliki peran penting dalam Accosting.</p>
4.	<p>The Relationship between Brand Experience, Brand Personality and Customer Loyalty</p>	<p>Variabel Independen Brand Experience (Sensorik,afektif,intelectual, behavioral),consumer</p>	<p>Penelitian ini menggunakan alat analisis kuantitatif uji koefisien alpha cronbach,explorasi factor analysis dan structure analisis modeling</p>	<p>Terdapat hubungan pengalaman merk,kepribadian merk,kepuasan dan loyalitas pelanggan.Pengalaman merk juga memiliki hubungan tidak</p>

	By : Ly, Loc (2016)	satisfaction,consumer loyalty. Variabel Dependen Brand Personality (Ruggedness,sophistication,competence,Excitement, Sincerity).	(SEM) dengan 408 responden.	langsung terhadap loyalitas pelanggan.
5.	The role of store Environment and Atmospherics in Consumption Experiences By : Prasad, Madhavi (2014)	Variabel Independen : Store environment (ambient faktor,sosial faktor,Desain Faktor) Variabel Mediasi : Internal Response (emosi,kognisi,kondisi psikologi) Variabel Dependen : Perilaku Belanja	Menggunakan Explanatory approach dan pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur dan in-depth interviews dengan 58 responden.	Emosi konsumen dapat menjadi faktor mediasi dalam pembelian. Kenyamanan toko tidak hanya mempengaruhi kenyamanan belanja tetapi juga meningkatkan produktivitas karyawan.
6.	The effect of brand experience on brand relationship quality By: Lee , Hee, Kang , Soo, Myug (2012)	Variabel Independen : Brand experience (afektif dan behavioral), Brand Trust,Brand commitment Variabel Dependen : Brand Loyalty	Model faktor konfirmatori diuji sebelum pengujian model struktural, dan kemudian metode estimasi maksimum likelihood (ML).	Tidak semua pengalaman merk mempengaruhi kualitas hubungan merk.Kepercayaan merk juga mempengaruhi komitmen merk positif.
7.	How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries A comparison between Brazil and	Variabel Independen : Store experience positive 1. Positive store brand cues (persepsi harga, persepsi keuntungan)	Menghasilkan 769 kuisisioner konsumen dari dua kota metropolitan (Brasilia dan Bogota). Kuisisioner menggunakan 7 point skala likert. Menggunakan analisis konfirmatori	Pengalaman positif sebelumnya dengan merek-merek toko memiliki efek positif pada niat pembelian konsumen di kedua negara diselidiki. Di Brazil, persepsi toko harga merek

	<p>Colombia By : Diallo, Roubaix, Jose ,Siqueira Jr (2014)</p>	<p>Negative store brand cues (resiko fungsi,resiko keuangan) Variabel Dependen : Store Brand purchase intention</p>	<p>dengan amos.18.</p>	<p>memediasi agak kuat hubungan antara pengalaman sebelumnya dengan merek-merek toko dan niat beli. Sebaliknya, efek ini lemah di Kolombia. Efek moderasi heterogen konteks budaya, menunjukkan bahwa persepsi umum dari Amerika Latin sebagai daerah homogen budaya yang stereotip.</p>
8.	<p>The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust By : Chao-Chin Huang (2015)</p>	<p>Variabel Independen : Brand experience (sensorik, intelektual, behavior) Variabel mediasi : Brand Love,Brand trust Variabel Dependen : Brand Loyalty (Behavior,attitudinal)</p>	<p>Dianalisis dengan partial least square dan memperoleh 237 quisioner (skala likert 5 point) yang valid dari responden dengan rentang usia 18-30 tahun dan diolah dengan SPSS 20.0</p>	<p>Pertama, pengalaman indrawi adalah pendorong utama cinta merek. Kedua, pengalaman sensorik terutama mendorong pelanggan kepercayaan merek, sementara pengalaman intelektual tidak memiliki efek kepercayaan merek. Ketiga, cinta merek adalah mekanisme utama dalam mengembangkan pelanggan pada kepercayaan merek.</p>

9.	<p>Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction dan Brand Attitude</p> <p>By : Paramita Nyohardi (2016)</p>	<p>Variabel Independen : Brand Experience</p> <p>Variabel Mediasi : Brand Satisfaction, Brand attitude</p> <p>Variabel Dependen : Brand Loyalty</p>	<p>Menggunakan metode non-probability sampling dengan 300 responden laki-laki dan perempuan rentang usia 18-36 tahun dengan menyebar kuisioner terstruktur yang terdiri dari pertanyaan secara lisan dan tulisan.</p>	<p>Brand experience memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty, Brand Satisfaction, dan Brand Attitude.</p> <p>Brand Satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty</p> <p>Brand Attitude memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty</p>
10.	<p>Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists 'Satisfaction: An Empirical Study on East Lake</p> <p>By: Sarker, Aimin, Begum (2012)</p>	<p>Variabel Independen : Marketing Mix (Product, price, Promotion, Place, People, Process)</p> <p>Variabel Dependen : Tourists Satisfaction</p>	<p>Data dikumpulkan dengan menyebar kuisioner kepada 132 responden dan dianalisis dengan teknik regresi menggunakan SPSS versi 17.</p>	<p>Semua elemen dari marketing mix memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan kecuali harga karena harga sebagai elemen yang sensitif terhadap kepuasan dan niat.</p>

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh antara identitas feminim merk terhadap pengalaman merk konsumen

Menurut Grohman (2009) untuk memposisikan merk, perusahaan sebaiknya menghubungkan identitas merk dengan atribut kepribadian yaitu maskulin atau feminim. Merk yang menunjukkan identitas kepribadian nya dengan jelas tidak hanya mempengaruhi pengalaman sikap positif konsumen terhadap merk tetapi mempengaruhi niat beli dan loyalitas pada merk tersebut (Grohmann, 2009). Maka hipotesis yang dibuat adalah

H1 : Identitas feminim merk memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merk.

2.5.2 Pengaruh antara Identitas Ramah Lingkungan terhadap Pengalaman Merk

Menurut Lim et al . (2016) bahwa merek yang menunjukkan keamanan produk baik melalui sikap, pengetahuan yang diberikan dan perilaku akan mempengaruhi secara positif terhadap sikap pembelian pada konsumen. Merek yang memiliki atribut dan identitas produk hijau atau ramah lingkungan akan mempengaruhi niat beli konsumen secara signifikan (Hartmann dan Ibanez, 2006). Maka hipotesis yang dibuat :

H2 : Identitas ramah lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek

2.5.3 Pengaruh antara ikon produk terhadap pengalaman merk

Ikon produk misalnya bentuk yang menarik, kualitas produk, kemasan yang unik, desain produk, dan karakter merk yang baik akan memberikan pengalaman merk pelanggan yang positif (Jones, 1999). Menurut (Ghodeswar, 2008) bahwa ikon suatu perusahaan yang dirancang dengan baik akan membuat pandangan konsumen juga baik terhadap produk maupun merek dari perusahaan tersebut sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan perusahaan memiliki perbedaan dari pesaingnya. Sehingga hipotesis yang dibuat yaitu :

H3 : Ikon produk memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merk.

2.5.4 Pengaruh antara kesiapan penjual produk terhadap pengalaman merk

Karyawan harus mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen untuk memberikan pelayanan yang baik, kemampuan memberikan pelayanan melalui komunikasi dan sikap yang baik tentu saja dipengaruhi oleh motivasi serta pelatihan yang diterima oleh karyawan (Noormoradia & Mozafarib, 2017). Menurut Davis (2012) bahwa suasana toko, sikap penjual dan perlengkapan toko yang memadai akan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen. Dengan demikian hipotesis yang dibuat adalah

H4 : Kesiapan penjual memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merk

2.5.5 Pengaruh antara Harga Wajar terhadap pengalaman merk

Konsumen tidak akan peduli dengan kualitas produk jika harganya tidak sesuai atau diluar harga wajar sehingga pengalaman merek mereka akan buruk untuk produk tersebut (Cox, & Anderson, 2005). Menurut Terblanche dan Boshoff, (2004) bahwa harga wajar pada produk akan memberikan pengalaman merk positif bagi konsumen. Dengan demikian hipotesis yang dibuat adalah

H5 : Harga wajar memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merk

2.5.6 Pengaruh antara Kenyamanan Lokasi terhadap pengalaman merk

Letak dan lokasi toko adalah aset yang dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis, dan berdampak pada pengalaman merek konsumen (Lamb et al., 2001). Menurut Hart, et al., (2007) bahwa kemudahan akses ke lokasi toko serta fasilitas parkir yang mendukung akan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan tentunya akan memberi pengalaman merk yang positif. Dengan demikian hipotesis yang dibuat adalah

H6 : Lokasi toko memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merk

2.5.7 Pengaruh antara Kualitas layanan tambahan toko terhadap pengalaman merk

Menurut Backstrom dan Johansson (2006) layanan tambahan dari toko seperti informasi jam buka dan jam tutup yang relevan, air minum free yang selalu tersedia, area parkir yang memadai dll dapat memberi pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen. Menurut Page dan Honnel (2006) bahwa layanan tambahan di hotel memberi pengalaman pengunjung yang positif. Sehingga hipotesis yang dapat dibuat adalah

H7 : Kualitas layanan tambahan memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merk.

2.5.8 Pengaruh antara kelengkapan varian produk terhadap pengalaman merk

Suatu merek pasti memiliki variasi produk yang diklasifikasikan berdasarkan fungsi, harga, dan keunggulan yang berbeda-beda. Kelengkapan variasi produk di toko akan meningkatkan kredibilitas toko karena konsumen akan lebih memilih mengunjungi toko resmi karena sudah pasti memiliki kelengkapan produk yang lebih dibanding distributor atau toko lainnya (Bagdare, 2013). Produsen kosmetik memanfaatkan pergerakan konsumen didalam toko sehingga perlu untuk memperhatikan penempatan produk (*layout*), menampilkan tester dan penyusunan varian produk berdasarkan fungsi atau kategori lain (TENX, 2012). Sehingga hipotesis yang dibuat adalah

H8 : Kelengkapan varian produk memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merk.

2.5.9 Pengaruh antara suasana toko terhadap pengalaman merk

Atmosfer atau suasanaa toko yang menarik akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen dan tentunya akan memberi pengalaman merek kosnumen yang positif (Colley et al., 2003). Atmosphere toko yang menciptakan suasana nyaman didalam toko akan mempengaruhi pengalaman afektif konsumen. Sehingga menurut Soars (2009) suasana toko yang nyaman akan mempengaruhi pengalaman belanja dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis yang dibuat adalah

H9 : Suasana toko memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merk.

2.5.10 Pengaruh ketersediaan tester terhadap pengalaman merk

Tester atau sampel dari produk merupakan bagian dari personal selling atau penjualan langsung kepada konsumen (Belch, 2009). Menurut Holloway dan Beatty (2008) bahwa ketersediaan *tester* akan memberikan pengalaman positif mengunjungi toko karena konsumen akan merasa puas jika bisa melihat, melakukan pengecekan secara langsung dan mencoba langsung produk tersebut. .Sehingga, ketersediaan tester akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Dengan demikian hipotesis yang dibuat adalah

H10 : Ketersediaan tester memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merk.

2.5.11 Pengaruh antara Kemahiran Konsultan toko terhadap pengalaman merk

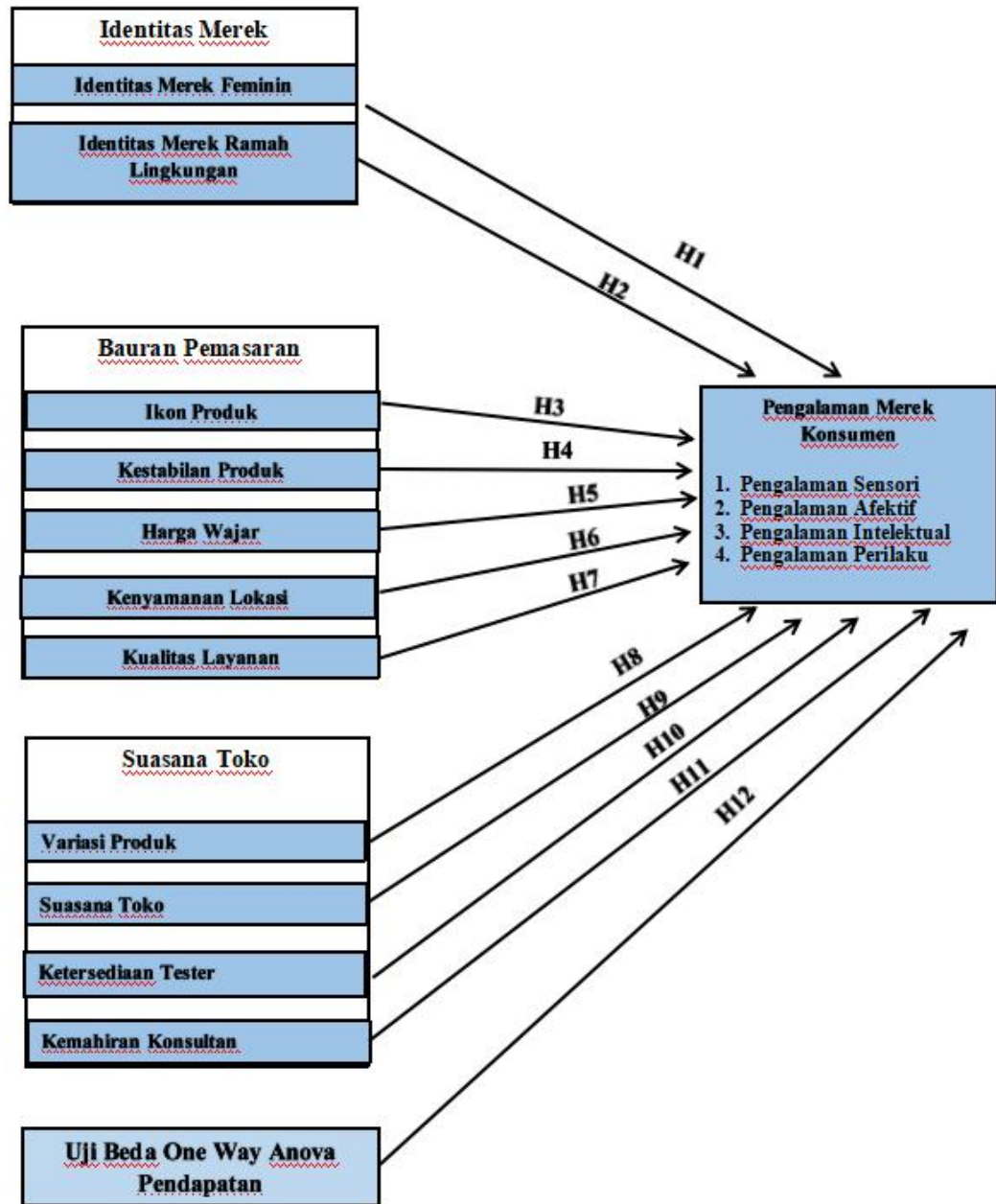
Staff penjualan atau karyawan adalah sumber daya yang berperan penting dalam mencapai tujuan perusahaan atau organisasi (Wirawan, 2012). Keunggulan layanan pada suatu toko dapat dibentuk dari Kehandalan dan kemahiran serta kenyamanan pelayanan dari konsultan toko (Tjiptono dan Candra, 2009). Dengan demikian hipotesis yang dibuat adalah

H11 : Kemahiran konsultan toko memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merk.

2.5.12 Uji Beda One Way Anova Pendapatan

Uji Beda one way anova berdasarkan pendapat per bulan dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi antar kelompok pendapatan pada variabel identitas ramah lingkungan merek, identitas feminim merek, ikon produk, harga wajar, kualitas penjual, kenyamanan lokasi, kualitas layanan tambahan, variasi produk, suasana toko, ketersediaan tester, kemahiran konsultan dan pengalaman merk dalam penelitian.

2.6 Kerangka Penelitian



Sumber : *The Effect Of Brand Experience Provider On Brand Experience : Focus on Korean Cosmetic Brand Shop* By : Jeong, Im, Kim (2017)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Kesimpulan Deskriptif

1. Berdasarkan jenis kelamin penelitian ini didominasi oleh konsumen perempuan yaitu sebanyak 124 orang dengan persentase 95%.

3. Berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan penelitian ini didominasi oleh konsumen dengan uang saku atau pendapatan per bulan $\leq 1.500.000$ dengan persentase 44%.

5.1.2 Kesimpulan Hipotesis

1. Berdasarkan analisis regresi berganda perdimensi Identitas feminim merek pada Wardah *Beauty House* memiliki pengaruh yang positif terhadap pengalaman merek artinya H1a diterima. Berarti dapat disimpulkan bahwa warna, bentuk, logo, slogan pada Wardah Beauty House Jogja mencerminkan identitas feminim. Tetapi berbeda dengan hasil analisis regresi berganda 11 variabel dimana h1a ditolak yang artinya identitas merek feminin tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pengalaman merek.

2. Identitas ramah lingkungan pada Wardah *Beauty House* memiliki pengaruh yang positif terhadap pengalaman merek artinya H1b diterima. Berarti dapat disimpulkan bahwa warna, bentuk, logo, slogan pada Wardah Beauty House Jogja mencerminkan identitas ramah lingkungan.

3. Ikon produk pada Wardah *Beauty House* Jogja memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek artinya H2a diterima. Berarti dapat disimpulkan bahwa Wardah *Beauty House* memiliki ikon produk yang mampu menarik perhatian dan memenuhi keinginan konsumen. Ikon produk Wardah *Beauty House* dengan label halal, harga yang sangat terjangkau, kemasan serta design produk yang selalu mengikuti trend.

4. Kestabilan Produk pada Wardah *Beauty House* Jogja memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek artinya H2b diterima. Kestabilan produk Wardah *Beauty House* Jogja dapat dilihat dari design, fungsi produk, kapasitas, dan design produk yang ditawarkan.

5. Harga Wajar pada Wardah *Beauty House* Jogja memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek artinya H2c diterima. Namun penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Gap yeon, 2017. Harga pada Wardah *Beauty House* ekonomi dan terjangkau sehingga tidak membebani konsumen.

6. Kenyamanan lokasi pada Wardah *Beauty House* Jogja memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek artinya H2d diterima. Lokasi dari toko yang berada di pusat populasi yang padat tetapi sangat mudah ditemukan dan nyaman untuk dikunjungi akan memberikan pengalaman merek yang positif bagi konsumen. Dengan lokasi toko yang mudah dikunjungi akan memudahkan konsumen mengunjungi kapan pun mereka mau tanpa harus membuang waktu yang banyak.

7. Layanan tambahan memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek artinya H2e diterima. Layanan tambahan berupa test kulit, *body care*, dan *face treatment* memberikan pengalaman merek bagi konsumennya.

8. Variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek artinya H3a diterima. Ketersediaan variasi produk dan penataan produk yang memudahkan pengunjung menemukan produk yang dicari memberikan pengalaman merek yang positif bagi konsumen Wardah Beauty House Jogja.

9. Suasana toko memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek artinya H3b diterima. Suhu, pencahayaan, suara atau musik dalam toko, dan kondisi toko yang tidak sempit akan memberikan pengalaman merek konsumen yang positif. Tetapi berbeda dengan hasil analisis regresi berganda 11 variabel dimana variabel suasana toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pengalaman merek.

10. Ketersediaan tester memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek konsumen artinya H3c diterima. Ketersediaan tester akan membantu konsumen dalam pemilihan produk karena mereka bisa mencoba langsung produk yang diinginkan. Sehingga ini akan memberikan pengalaman merek konsumen yang positif. Tetapi berbeda dengan hasil analisis regresi berganda 11 variabel dimana variabel ketersediaan tester tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pengalaman merek.

11. Kemahiran Konsultan memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman merek konsumen artinya H3d diterima. Pemahaman konsultan dan penjelasan mengenai produk serta informasi atau saran yang disertai dengan penjelasan atau pemberian informasi akan memberikan pengalaman merek konsumen yang positif. Tetapi berbeda dengan hasil analisis regresi berganda 11 variabel dimana variabel kemahiran konsultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pengalaman merek.

5.1.3 Kesimpulan Uji *one way* Anova

Hasil uji *one way* anova berdasarkan pengelompokan pendapatan atau uang saku per bulan yaitu untuk variabel identitas merek feminim, identitas merek ramah lingkungan, ikon produk, kestabilan produk, harga wajar, kenyamanan lokasi, layanan tambahan, ketersediaan tester, kemahiran konsultan dan pengalaman merek tidak signifikan artinya tidak terdapat perbedaan dalam kelompok pendapatan atau uang saku pada variabel tersebut. Sedangkan untuk variabel variasi produk dan layanan tambahan terdapat perbedaan persepsi antar kelompok pendapatan.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pelaku bisnis sebagai bahan untuk pertimbangan dalam meningkatkan pengalaman merek konsumen pada toko atau perusahaan. Dalam penelitian ini dimensi bauran pemasaran yang terdiri dari variabel ikon produk, kestabilan

produk, harga wajar, kenyamanan lokasi dan layanan tambahan yang paling berpengaruh terhadap pengalaman merek konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian saya pada dimensi identitas merek yang terdiri dari 2 variabel yaitu identitas ramah lingkungan dan identitas feminin merek. Identitas ramah lingkungan memiliki pengaruh paling tinggi terhadap pengalaman merek konsumen dilihat dari nilai t dan β . Sehingga Wardah *Beauty House* Jogja perlu meningkatkan citra ramah lingkungan pada produk mereka dengan cara menerapkan penggunaan tanpa plastik sebagai wadah belanja, melakukan penelitian untuk meningkatkan kandungan produk yang lebih ramah lingkungan, memberi gambar atau poster yang mencitrakan ramah lingkungan untuk meningkatkan pengalaman merek konsumen.

Hasil analisis pada regresi dimensi bauran pemasaran menunjukkan bahwa variabel harga wajar memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap pengalaman merek dilihat dari nilai t dan β . Sehingga Wardah *Beauty House* Jogja perlu memperhatikan penetapan harga dan promosi berupa pemberian *discount*, kartu member untuk memperoleh potongan harga untuk meningkatkan pengalaman merek konsumen.

Hasil analisis regresi untuk dimensi suasana toko menunjukkan bahwa kemahiran konsultan memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap pengalaman merek konsumen dilihat dari nilai t dan β . Sehingga Wardah *Beauty House* Jogja perlu memberi pelatihan bagi konsultan yang sering disebut *beauty advisor*

untuk memastikan bahwa konsultan penjualannya sudah sangat mahir untuk meningkatkan pengalaman merek konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menyadari bahwa terdapat keterbatasan dalam melakukan penelitian. Berikut beberapa keterbatasan dalam penelitian ini

1. Kondisi yang mengharuskan karantina menyebabkan penyebaran kuisisioner hanya bisa dilakukan dengan menyebar link melalui sosial media sehingga kemungkinan terjadi bias pada responden dalam memahami pertanyaan sangat besar .
2. Wardah kurang menginformasikan mengenai ramah lingkungan kepada konsumennya. Sehingga penilaian untuk ramah lingkungan pada wardah beauty house masih sangat kurang.
3. Nilai R^2 pada penelitian yang masih dibawah 100% sehingga masih ada variabel lain yang mempengaruhi yang perlu untuk diteliti.
4. Tidak menganalisis sub dimensi pada variabel pengalaman merek.

5.4 Saran Penelitian Selanjutnya

Saran yang dapat diberikan penulis setelah melakukan penelitian ini adalah :

1. Bagi penelitian selanjutnya penyebaran kuisisioner sebaiknya dilakukan secara langsung dan dengan mengunjungi tokonya langsung sehingga

mengurangi bias dalam memahami kuisioner dan penilaian yang diberikan lebih valid.

2. Wardah masih memiliki konsep produk hijau atau ramah lingkungan yang belum disadari oleh konsumen sehingga untuk penelitian selanjutnya mencari objek yang memiliki konsep produk hijau yang lebih tepat.

3. Penelitian ini tidak meneliti layanan apa yang paling diminati oleh konsumen. Sehingga penelitian selanjutnya perlu meneliti atau fokus kesalah satu layanan yang sangat diminati konsumen.

4. Penelitian selanjutnya sebaiknya menganalisis juga sub dimensi dari pengalaman merek konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands: What is a Strong Brand?* New York: The Free Press.

Advernesia, "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.

Bagdare, S. (2013). Antecedents of retail customer experience. *Journal of Marketing & Communication*, 8(3), 45-51.

Bengtsson, A. and Servais, P. (2005) Co-branding on industrial markets. *Industrial Marketing Management* 34: 706--713

Brakus, J. J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

Bloemer, J. & Ldrkerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factors. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15(2), 68.

& Sons.

Berry, L.L., Wall, E.A. & Carbone, L.P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43-57

- Belch, G.E & Belch, M.A (2009). Advertising and promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective, Eight Edition america McGrawHill
- Babin, B.J. & William R.D. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71, 47-70.
- Backstrom, K. & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 417-430.
- Brakus, J. J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Coley, A. and Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective pembelian impuls. *Journal of Fashion Marketing and Management* 7(3), 282-295. ISSN: 1361-2026.
- Cox, A.D., Cox, D. & Anderson, R.D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research*, 58, 250-259.
- CCI indonesia.com, (2015) “Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia, 2010 – 2015”, diakses dari <https://cci-indonesia.com/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/> pada tanggal 17 Maret 2020
- Dolbec, P.Y. & Chebat, J.C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.

- De Chernatony, L. & McDonald, M.H.B. (1998). *Creating powerful brands in consumer service and industrial markets*. Oxford, England: Butterworth-Heinenmann.
- Davis, L.Y. (2012). Let us go shopping: exploring northwest chinese consumers' shopping experiences. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 353-359.
- Elder Jr, G. H. (1969). Appearance and education in marriage mobility. *American Sociological Review*, 519-533.
- Francisco-Maffezzolli, E. C., Semprebon, E., & Prado, P. H. M. (2014). Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality. *Journal of Brand Management*, 21(5), 446-458.
- Farah News (2019), “Wardah Pastikan Tetap Menjadi Market Leader Industri Kosmetik” , 14 agustus 2019 diakses dari <https://www.farah.id/read/2019/08/14/1181/wardah-pastikan-tetap-menjadi-market-leader-industri-kosmetik> pada tanggal 17 Maret 2020
- Ghodeswar , B . M . (2008) Building brand identity in competitive markets: A conceptual model . *Journal of Product & Brand Management* 17 (1) : 4 – 12
- Grohmann, B. (2009),“Gender dimensions of Brand personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 46 No. 1, pp. 105-119.
- Ganapathy, S.P., Natarajan, J., Gunasekaran, A. and Subramanian, N. (2014), Influence of eco innovation on Indian manufacturing sector sustainable

performance”, *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, Vol. 21 No. 3, pp. 198-209.

Holloway, B.B. & Beatty, S.E. (2008). Satisfiers and dissatisfiers in the online environments: A critical incident assessment. *Journal of Service Research*, 10(4), 347-364.

Hidayat,A (2013),” Uji F dan Uji T”,*Statistikian*,23 januari 2013 diakses dari <https://www.statistikian.com/?s=uji+f+dan+uji+t> pada tanggal 24 maret 2020.

Hidayat,A (2013),”Penjelasan Uji Reliabilitas Instrumen Lengkap”,*statistikian*,7 oktober 2012 diakses dari <https://www.statistikian.com/2012/10/uji-reliabilitas-instrumen.html> pada tanggal 23 maret 2020.

Hoch, S.J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454

Hartmann, P. and Ibanez, V.A. (2006), “Green value added”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 24 No. 7, pp. 673-680

Hart, C., Farrell, A.M., Stachow, G., Reed, G. & Cadogan, J.W. (2007). Enjoyment of the shopping experience: Impact on customers' repatronage intentions and gender influence.129-139.

Jeong, G. Y., Im, C. C., & Kim, M. S. (2017). The Effect Of Brand Experience Provider On Brand Experience: Focus On Korean Cosmetic Brand

- Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experience: An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 6-15.
- Shop. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 33(6), 1205-1228.
- Kelley, S.W. & Hoffman, K.D. (1997). An investigation of positive affect, proposal behaviors and service quality. *Journal of Retailing*, 73, 407-427.
- Koran sindo (2015) “Jaga Pangsa Pasar, Wardah Gencar Promosi”, 12 Mei 2015 diakses dari <https://nasional.sindonews.com/berita/1000100/149/jaga-pangsa-pasar-wardah-gencar-promosi> pada 17 Maret 2020.
- Kemenperin.go.id, (2018) “ Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%”, diakses dari <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20%25> pada tanggal 17 Maret 2020.
- Kerin, R.A., Jin, A. & Howard, D.J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, 68(4), 376-397.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2008). Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. 3rd upper saddle river, NJ: Practice hall
- Kapferer, J.N. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity*. 2nd, London: Kogan Page.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017), Principles of Marketing, 17th Edition, Pearson International.

Klaus, P. & Maklan, S. (2007). The role of brands in a service-dominated world. *Journal of Brand Management*, 15(2), 115-122.

Kotler, Philip 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta.

Kelley, S.W. & Hoffman, K.D. (1997). An investigation of positive affect, proposal behaviors and service quality. *Journal of Retailing*, 73, 407-427.

Ly, P. T. M. (2017). The Relationship between Brand Experience, Brand Personality and Customer Loyalty. *International Journal of Business & Economics*, 16(2).

Lim, T.P., Chye, F.Y., Sulaiman, M.R., Suki, N.M. and Lee, J.S. (2016), "A structural modeling on food safety knowledge, attitude, and behaviour among Bum Bum Island community of Semporna, Sabah", *Food Control*, Vol. 60 No. 2016, pp. 241-246.

Lamb, Hair dan Mc.Daniel, 2001, "Pemasaran Buku 2", Penerbit Salemba Empat, Jakarta

- Moslehpour, M., Wong, W. K., Van Pham, K., & Aulia, C. K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 55(2), 117-126.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing, A Managerial Approach*. IL: Richard D. Irwin.
- Namasivayam, K. & Mattila, A.S. (2007). Accounting for the servicescapes and service exchange on consumers' satisfaction evaluations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 3-18.
- Noormoradia, S., & Mozafarib, A. (2017). Investigating Relationship among Marketing Mix of 7p with Accosting. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(1), 1431-1437.
- Octa, A (2019) “Branding, Pengertian, Tujuan dan Fungsinya dalam Pemasaran”, *Distribusipemasaran.com*, 17 September 2019 diakses dari [https://distribusipemasaran.com/branding-pengertian-tujuan-dan-fungsinya-dalam-pemasaran/#:~:text=Dan%20menurut%20Marty%20Neumeier%20\(2014,dengan%20membangun%20merek%20yang%20berbeda](https://distribusipemasaran.com/branding-pengertian-tujuan-dan-fungsinya-dalam-pemasaran/#:~:text=Dan%20menurut%20Marty%20Neumeier%20(2014,dengan%20membangun%20merek%20yang%20berbeda). pada tanggal 2 april 2020
- O' Sullivan, E.L. & Spangler, K.J. (1998). *Experience marketing: Strategies for the New Millennium*. State College, PA: Venture Publishing. Inc.

Prasad, U. D., & Madhavi, S. (2014). The role of store environment and atmospherics in consumption experiences. *International Journal of Management Research and Reviews*, 4(3), 344.

PUTRI, H. S. (2014), "Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepribadian Merek dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek, Keterikatan Merek dan Komitmen Merek pada Pengguna iPhone di Surabaya", Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA diakses dari <http://eprints.perbanas.ac.id/2003/4/BAB%20II.pdf> pada tanggal 3 juni 2020

Page, S.J. & Connell, J. (2006). *Tourism: A modern synthesis*. London, England: Thomson.

Thomson, M., MacInnis, D. J. & Park, C.W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumer's emotional attachments to brand. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

Suryani, Hendrayadi, 2015, metode riset kuantitatif teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi islam, edisi 1, Prenada media grup, jakarta, 193.

Sholihin, M. N. N. U., & Auliya, Z. F. (2018), "Pengaruh Pengalaman Merek, Kecintaan Merek dan Kepercayaan Merek dalam Membangun Loyalitas Merek pada Pengguna Sepeda Motor Suzuki Satria F 150 di Surakarta" , Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Sherry, C (2013), Strategi pemasaran berdasarkan kepentingan Cognitive dan Affective, 7 Oktober 2013 diakses dari <https://cintyasherry.wordpress.com/2013/10/07/strategi-pemasaran-berdasarkan-kepentingan-cognitive-dan-affective/> pada tanggal 3 juni 2020

Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: The Free Press

Schmitt, B.H. (2003). *Customer experience management*. New York: John Wiley & Sons.

Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286-298.

Schmitt, B.H. (2003). *Customer experience management*. New York: John Wiley & Sons.

Saladin, D. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya. Bandung.

Sekaran, Uma. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat

Tjiptono, F., & Chandra, G. 2009. *Pemasaran Strategik*. ANDI Offset. Yogyakarta.

Thomson, M., MacInnis, D. J. & Park, C.W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumer's emotional attachments to brand. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

- Terblanche, N. & Boshoff, C. (2004). The in-store shopping experience: Comparative study of supermarket and clothing store customers. *South African Journal of Business Management*, 35, 1-10.
- TNEX (Think Nears) (2012). *A Report on The Competitiveness Reinforcement of Aritaum*. Amorepacific.
- Thakar, H., & Patel, V. (2016). A Study on Customer Satisfaction and Brand Loyalty for Cosmetic Products: The Working Women Perspective. *Sankalpa*, 6(2), 46.
- Tamamudin, T. (2016). Merefleksikan Teori Pemasaran ke dalam Praktik Pemasaran Syariah, *Jurnal Hukum Islam*.
- Ulrich, I. and Tissier-Desbordes, E. (2013), "The relevance of multifactorial gender and its measure in marketing", *Recherche Et Applications En Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 87-117.
- Wahyuni, N (2014), "Uji Validitas dan Reliabilitas", qmc.binus.ac.id, 1 November 2014 diakses dari <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/> pada tanggal 23 maret 2020
- Waralabakosmetik.com, (2018), " Kosmetik apa yang paling laris dan mudah dijual ?", Waralabakosmetik.com 13 Desember 2018 diakses dari <http://www.waralabakosmetik.com/2018/06/peluang-usaha-waralaba-toko-kosmetik.html> pada tanggal 17 Maret 2020.

Wirawan. 2012. Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia. Jakarta: Salemba Empat



LAMPIRAN 1 : KUISIONER

Berikan tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai :

1. Apakah anda pernah mengunjungi Wardah Beauty House yogyakarta minimal 1 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir?

- Ya
- Tidak

2. Jenis Kelamin

- laki-laki
- Perempuan

3. Pendapatan perbulan

- $\leq 1.500.000$
- 1500.001- 3.500.000
- 3.500.001-4.000.000
- ≥ 4000.001

4. Usia (Silahkan isi sendiri) : _____

Kuesioner diisi dengan memilih salah satu alternatif jawaban sebagai berikut :

STS (Sangat Tidak Setuju)

TS (Tidak Setuju)

N (Normal)

S (Setuju)

SS (Sangat Setuju)



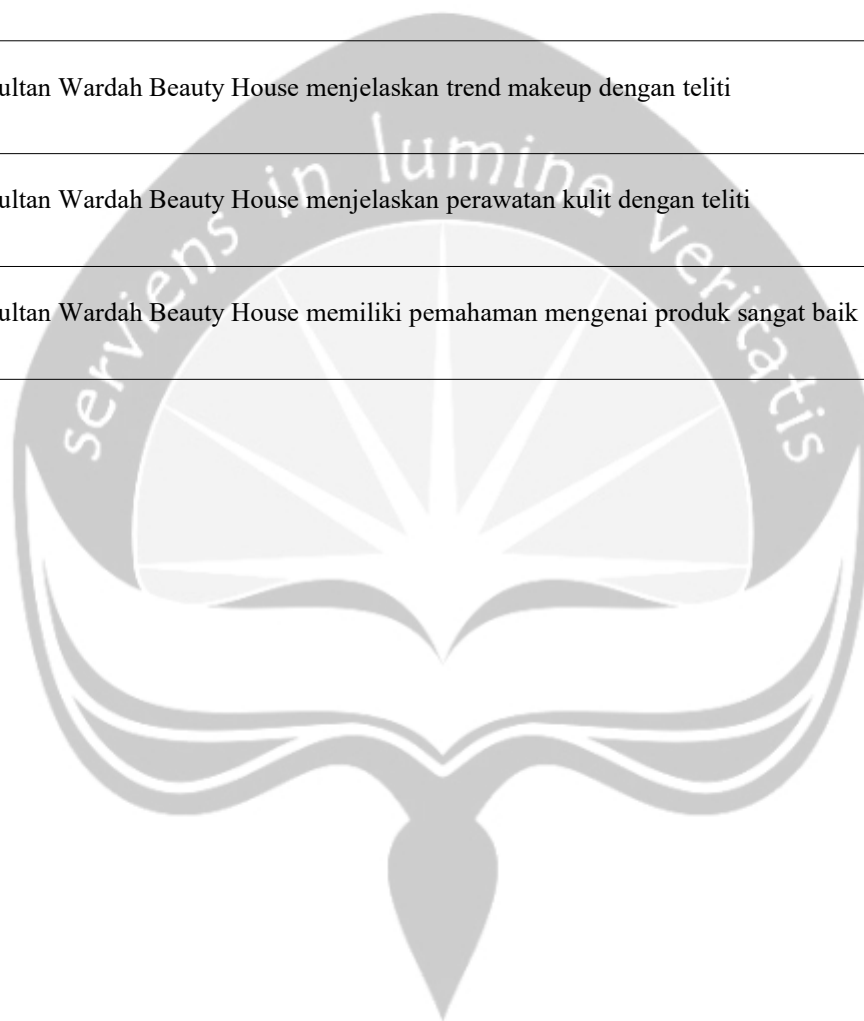
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Pengalaman Merk Konsumen Pada Toko Kosmetik						
1	Wardah Beauty House meninggalkan kesan yang kuat pada indra saya					
2	Wardah Beauty House menarik indrawi saya					
3	Wardah Beauty House menggairahkan bagi saya secara indrawi					
4	Saya memperoleh emosi yang spesial dengan Wardah Beauty House					
5	Saya merasa bahagia dengan Wardah Beauty House					
6	Saya merasakan puas dengan Wardah Beauty House					
7	Wardah Beauty House membuat saya selalu berfikir mengenai nya.					
8	Wardah Beauty House meningkatkan rasa ingin tahu saya					
9	Saya menyadari fakta baru dari toko Wardah Beauty House					
10	Saya memiliki pemikiran yang spesial dengan Wardah Beauty House					
11	Wardah Beauty House merangsang tindakan saya secara fisik					
12	Saya secara aktif ikut berpartisipasi dalam acara yang di selenggarakan oleh Wardah Beauty House					
Identitas Feminim Wardah Beauty House						
13	Warna Wardah Beauty House mengingatkan saya pada citra yang feminim					
14	Bentuk Wardah Beauty House mengingatkan saya pada citra feminim					
15	Gaya tulisan pada merek Wardah Beauty House mengekspresikan citra yang feminim					

16	Nama Wardah Beauty House mengingatkan saya pada citra yang feminim						
17	Logo Wardah Beauty House mewakili citra yang feminim						
18	Slogan pada acara Wardah Beauty House menunjukkan citra yang feminim						
19	Interior Wardah Beauty House mengekspresikan citra yang feminim						
20	Penataan Produk Wardah Beauty House mengekspresikan citra feminim						
Identitas ramah lingkungan toko Wardah kosmetik							
21	Warna Wardah Beauty House mengingatkan saya pada citra yang ramah lingkungan						
22	Bentuk Wardah Beauty House mengingatkan saya pada citra yang ramah lingkungan						
23	Gaya tulisan pada merek Wardah Beauty House mengingatkan saya pada citra yang ramah lingkungan						
24	Nama Wardah Beauty House mengingatkan saya pada citra yang ramah lingkungan						
25	Toko Wardah Beauty House mengingatkan saya pada citra yang ramah lingkungan						
26	Slogan pada acara Wardah Beauty House menunjukkan citra yang ramah lingkungan						
27	Interior dari toko Wardah Beauty House mengekspresikan citra ramah lingkungan						
28	Penataan produk Wardah Beauty House mengekspresikan citra ramah lingkungan						
Ikon Produk							
29	Wardah Beauty House menyediakan produk yang unggul secara fungsional						
30	Wardah Beauty House menawarkan produk yang unggul secara fungsional dibandingkan dengan harga yang mereka tawarkan						

31	Wardah Beauty House menawarkan produk yang terdepan dari produk pesaing nya.						
32	Wardah Beauty House menawarkan keunggulan design produk						
33	Wardah Beauty House menawarkan keunggulan kemasan produk						
Kestabilan Produk							
34	Wardah Beauty House menawarkan fungsi produk sesuai dengan harga						
35	Kosmetik pada Wardah Beauty House memiliki kestabilan persediaan produk dengan berbagai kapasitas						
36	Kosmetik pada Wardah Beauty House memiliki kestabilan persediaan produk yang mengalami perkembangan desain yang berkelanjutan						
37	Kosmetik pada Wardah Beauty House memiliki kestabilan persediaan produk yang mengalami perkembangan fungsi yang berkelanjutan						
38	Kosmetik pada Wardah Beauty House memiliki kestabilan persediaan produk mengalami perkembangan kualitas yang berkelanjutan						
Harga Wajar							
39	Produk Wardah Beauty House memiliki harga wajar						
40	Perlengkapan kosmetik di Wardah Beauty House memiliki harga yang ideal untuk dibeli						
41	Produk di Wardah Beauty House memiliki harga yang ekonomis						
42	Harga produk Wardah Beauty House tidak membebani saya						
Kenyamanan Lokasi							
43	Wardah Beauty House berlokasi di pusat bisnis						
44	Wardah Beauty House berlokasi di tingkat kepadatan populasi yang tinggi						
45	Lokasi Wardah Beauty House nyaman dikunjungi						

46	Lokasi Wardah Beauty House mudah ditemukan								
Kualitas Layanan Tambahan									
47	Wardah Beauty House memiliki layanan untuk melakukan test kulit yang bagus								
48	Wardah Beauty House memiliki layanan body care yang terdepan								
49	Wardah Beauty House memiliki layanan face treatment yang terkemuka								
Variasi Produk									
50	Wardah Beauty House menyediakan ragam variasi produk yang efisien.								
51	Penataan produk Wardah Beauty House memudahkan pencarian produk								
52	Pengunjung dengan mudah mencoba produk di Wardah Beauty House								
Suasana Toko									
53	Suhu didalam Wardah Beauty House sudah tepat.								
54	Pencahayaan didalam Wardah Beauty House terang								
55	Udara didalam Wardah Beauty House segar								
56	Suara musik didalam Wardah Beauty House sudah sesuai								
57	Suasana toko tidak sempit								
Ketersediaan Tester									
58	Pengunjung dapat mencoba produk Wardah Beauty House dengan langsung								
59	. Pengunjung bisa tes makeup (maskara, eye shadow, lipstik, dan shadow) di Wardah								

	Beauty House						
60	Wardah Beauty House memberitahu konsumen dapat mencoba langsung produknya.						
Kemahiran Konsultan							
61	Konsultan Wardah Beauty House menjelaskan karakteristik produk dengan teliti						
62	Konsultan Wardah Beauty House menjelaskan efisiensi produk dengan teliti						
63	Konsultan Wardah Beauty House menjelaskan trend makeup dengan teliti						
64	Konsultan Wardah Beauty House menjelaskan perawatan kulit dengan teliti						
65	Konsultan Wardah Beauty House memiliki pemahaman mengenai produk sangat baik						



LAMPIRAN 2 : Jawaban Kuisisioner

Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan perbulan	BE1	BE2	BE3	BE4	BE5	BE6	BE7	BE8	BE9	BE10	BE11	BE12	FM1	FM2	FM3	FM4	FM5	FM6	FM7	FM8	RL1	RL2	RL3	RL4	RL5	RL6	RL7	RL8	IP1	IP2	IP3	IP4	IP5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	HW1				
P	21	≤ 1.500.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4		
P	22	1500.001-3.500.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
P	23	≤ 1.500.000	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4		
P	22	1500.001-3.500.000	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4		
P	21	≤ 1.500.000	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3		
L	21	≥ 4000.001	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
P	22	3.500.001-4.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
P	23	1500.001-3.500.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
P	28	1500.001-3.500.000	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
P	19	≤ 1.500.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
P	20	≤ 1.500.000	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	

P	21	1500.001-3.500.000	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4			
P	22	\leq 1.500.000	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3		
P	21	\geq 4000.001	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4		
P	22	\leq 1.500.000	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	
P	21	\leq 1.500.000	5	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
P	20	\leq 1.500.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	
P	23	\leq 1.500.000	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
P	22	\leq 1.500.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
P	21	\leq 1.500.000	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
P	24	1500.001-3.500.000	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
P	27	\leq 1.500.000	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	3	3	4	4	5	4	3	3	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	
P	22	\leq 1.500.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	3		
P	24	1500.001-3.500.000	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

P	23	1500.001-3.500.000	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4					
P	21	1500.001-3.500.000	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4			
P	20	\leq 1.500.000	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	4	5		
P	25	3.500.001-4.000.000	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	2			
P	22	3.500.001-4.000.000	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	3	4	3	4	5	4	3	
P	22	\leq 1.500.000	3	5	5	2	4	3	4	2	5	1	4	4	4	4	5	1	5	2	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	2	4	4	4	5	5	5	3			
P	22	\leq 1.500.000	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5		
P	22	\leq 1.500.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
P	25	\geq 4000.001	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
P	22	\leq 1.500.000	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
P	22	1500.001-3.500.000	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	4	4	4	2	4	4	3	3	5	3	3	4	2	2	3	3	4		
P	24	\leq 1.500.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	
P	20	\leq 1.500.000	4	5	3	2	4	4	2	2	3	3	4	5	2	2	3	2	2	4	3	3	5	4	3	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	3	3	2	4	4	3			

P	22	1500.001-3.500.000	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	3	4	5								
P	22	=<1.500.000	4	5	5	4	5	3	4	3	5	3	3	4	3	4	4	3	5	3	3	2	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4				
P	22	1500.001-3.500.000	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	2	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2						
P	20	1500.001-3.500.000	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5							
P	21	=<1.500.000	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4					
P	22	=<1.500.000	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4				
P	22	1500.001-3.500.000	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	1	5	4	4	4	4	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
P	22	1500.001-3.500.000	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4				
P	22	1500.001-3.500.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
P	21	1500.001-3.500.000	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
P	22	=<1.500.000	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
P	20	1500.001-3.500.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4			
P	21	1500.001-3.500.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	









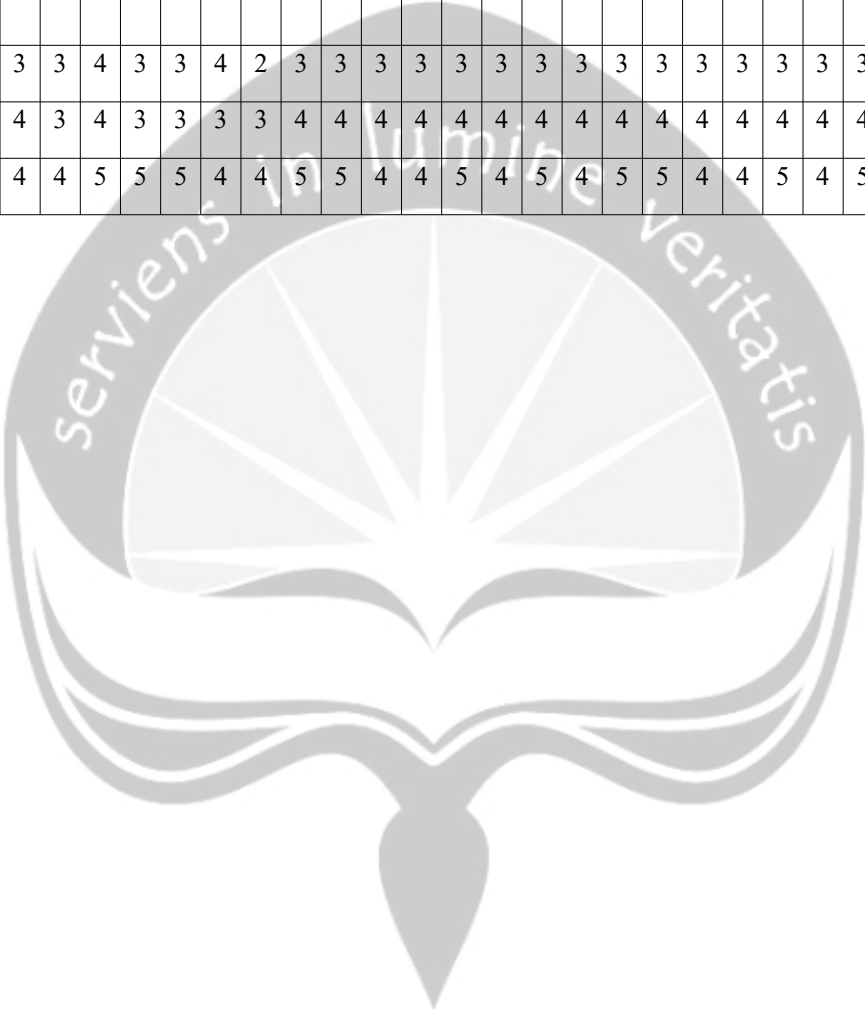
HW 2	HW3	HW4	KL 1	KL2	KL3	KL4	LT1	LT2	LT3	VP1	VP2	VP3	ST1	ST 2	ST 3	ST4	ST5	KT1	KT2	KT3	KK1	KK2	KK3	KK 4	KK5
3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	4	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4
4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3
4	3	4	3	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	3	3
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5

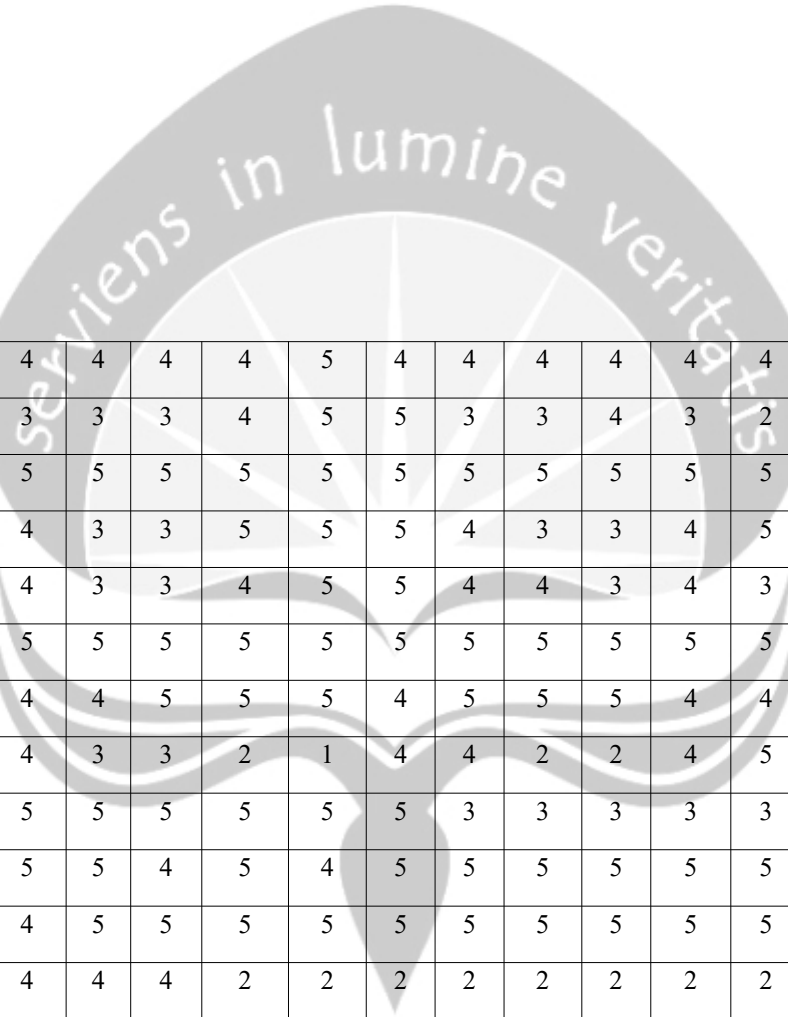
5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	3	3	3	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	
5	4	4	4	3	5	4	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5
3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	1	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	2	4	2	5	5	5	5	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	4	4	3	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	1	4	4	2	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	5	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3	5	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
4	4	2	2	4	3	4	4	3	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	2	3	5	5	5	3	4
4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	3	5	5	4	5	5	3	4	3	4	4	3	3	5
4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	3	3	4	5	3	5	5	5	3	3	4	4	2	2	4	3	3	3	2	4	4
5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	3	5	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
3	2	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	5	5	5	4	5	5	4	2	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

P	20	1500.001-3.500.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	
P	21	=< 1.500.000	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	3		
P	22	1500.001-3.500.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
P	24	1500.001-3.500.000	3	4	3	4	3	5	3	3	4	4	3	4	3	5	5	3	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4			
P	25	=< 1.500.000	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	3	3	4	4	5	5	5	5	3	5	4	3	3	4	4			
P	21	=< 1.500.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
P	22	1500.001-3.500.000	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	5	3	3	4	4	5	3	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4			
P	20	=< 1.500.000	3	3	2	4	4	4	2	1	2	2	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	
P	21	=< 1.500.000	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3		
P	23	1500.001-3.500.000	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
P	22	>= 4000.001	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
P	23	3.500.001-4.000.000	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
P	22	1500.001-3.500.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
P	22	=< 1.500.000	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5			

P	27	1500.001- 3.500.000	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4		
P	22	=< 1.500.000	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	5	4	4	3	3	3	4	4		
P	22	=< 1.500.000	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4
P	19	=< 1.500.000	4	2	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5





5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	3	3	4	3	2	5	5	3	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	5	5	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5
3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	3	2	4	4	5	4	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
4	3	1	4	3	5	4	4	3	3	2	1	4	4	2	2	4	5	1	2	4	5	4	4	4	5
3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4	2	4	4	4	5	3	2	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4
3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	4	3	5	4	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	2	4	4	3
3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	2	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	3	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4
4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	3	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2	2	3	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	3	4	5	5	5	5	3	3	3	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	3	5	5	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	3
4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3
3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5
4	3	3	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	2	4	5	5	4	5	3	5	4	3	4	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	2	4	3	4	5	5	4	4	4	2	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4

P	28	3.500.001-4.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5				
P	28	3.500.001-4.000.000	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4		
P	28	3.500.001-4.000.000	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4				
P	26	1500.001-3.500.000	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4				
P	20	≠ < 1.500.000	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	
P	17	≠ < 1.500.000	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3		
P	21	1500.001-3.500.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4				
P	25	3.500.001-4.000.000	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3
P	23	1500.001-3.500.000	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	3			
P	24	3.500.001-4.000.000	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	4	5	4			
L	21	3.500.001-4.000.000	4	1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5		

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	2	5	5	5	5	4	2	2	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	
4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5
3	4	2	3	5	4	5	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	5	3	3	2	2	2	3	3	4
4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	2	3	4	4
4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5		
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5
3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	3	3	
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	
3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	4	3	5	
3	3	4	5	1	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	4	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5

LAMPIRAN 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Brand Experience

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.951	12

Correlations														
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Item_11	Item_12	Skor total
Item_1	Pearson Correlation		.774**	.674**	.484**	.541**	.519**	.656**	.548**	.634**	.538**	.450*	.683**	.792*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.002	.003	.000	.002	.000	.002	.013	.000	.000
	N	30	29	29	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.774**		1.836**	.837**	.712**	.543**	.767**	.793**	.665**	.720**	.594**	.713**	.921*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
Item_3	Pearson Correlation	.674**	.836**		1.674**	.643**	.466*	.766**	.734**	.497**	.528**	.525**	.543**	.812*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.011	.000	.000	.006	.003	.003	.002	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
Item_4	Pearson Correlation	.484**	.837**	.674**		1.734**	.452*	.722**	.730**	.734**	.672**	.447*	.640**	.835*
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000		.000	.014	.000	.000	.000	.000	.015	.000	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
Item_5	Pearson Correlation	.541**	.712**	.643**	.734**		1.489**	.687**	.588**	.564**	.639**	.423*	.676**	.737*
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.006	.000	.001	.001	.000	.020	.000	.000
	N	30	29	29	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_6	Pearson Correlation	.519**	.543**	.466*	.452*	.489**		1.693**	.690**	.508**	.741**	.435*	.503**	.689*
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.011	.014	.006		.000	.000	.004	.000	.016	.005	.000
	N	30	29	29	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Item_7	Pearson Correlation	.656**	.767**	.766**	.722**	.687**	.693**	1	.776**	.712**	.729**	.597**	.623**	.887*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	29	29	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_8	Pearson Correlation	.548**	.793**	.734**	.730**	.588**	.690**	.776**	1	.568**	.807**	.573**	.560**	.810*
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.001	.000	.001	.001	.000
	N	30	29	29	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_9	Pearson Correlation	.634**	.665**	.497**	.734**	.564**	.508**	.712**	.568**	1	.667**	.444*	.592**	.789*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.001	.004	.000	.001		.000	.014	.001	.000
	N	30	29	29	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_10	Pearson Correlation	.538**	.720**	.528**	.672**	.639**	.741**	.729**	.807**	.667**	1	.512**	.677**	.836*
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.004	.000	.000
	N	30	29	29	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_11	Pearson Correlation	.450*	.594**	.525**	.447*	.423*	.435*	.597**	.573**	.444*	.512**	1	.452*	.671*
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.003	.015	.020	.016	.000	.001	.014	.004		.012	.000
	N	30	29	29	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_12	Pearson Correlation	.683**	.713**	.543**	.640**	.676**	.503**	.623**	.560**	.592**	.677**	.452*	1	.777*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.005	.000	.001	.001	.000	.012		.000
	N	30	29	29	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor_tal	Pearson Correlation	.792**	.921**	.812**	.835**	.737**	.689**	.887**	.810**	.789**	.836**	.671**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	29	29	29	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

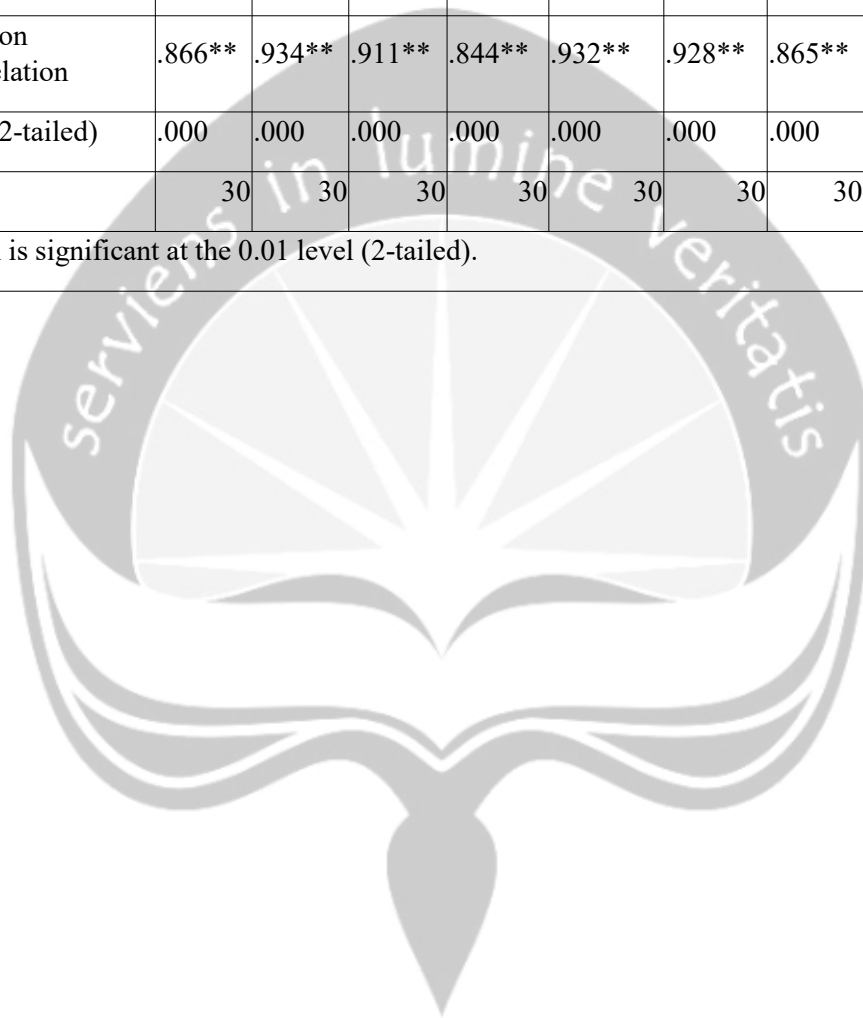
Identitas Feminim Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.955	8

Correlations										
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Skor_ total
Item_1	Pearson Correlation		.943**	.706**	.701**	.779**	.748**	.625**	.534**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.943**		1.787**	.811**	.829**	.835**	.750**	.557**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.706**	.787**		1.707**	.912**	.907**	.740**	.558**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.701**	.811**	.707**		1.727**	.702**	.723**	.502**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.779**	.829**	.912**	.727**		1.886**	.755**	.602**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_6	Pearson Correlation	.748**	.835**	.907**	.702**	.886**		1.778**	.603**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Item_7	Pearson Correlation	.625**	.750**	.740**	.723**	.755**	.778**	1	.761**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_8	Pearson Correlation	.534**	.557**	.558**	.502**	.602**	.603**	.761**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.001	.005	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor_total	Pearson Correlation	.866**	.934**	.911**	.844**	.932**	.928**	.865**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Identitas Ramah Lingkungan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.980	8

Correlations										
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Skor_tal
Item_1	Pearson Correlation	1	.936**	.843**	.852**	.861**	1.000**	.796**	.817**	.946**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.936**	1	.803**	.754**	.784**	.936**	.817**	.807**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.843**	.803**	1	.864**	.897**	.843**	.818**	.858**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.852**	.754**	.864**	1	.958**	.852**	.862**	.933**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.861**	.784**	.897**	.958**	1	.861**	.901**	.914**	.958**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_6	Pearson Correlation	1.000**	.936**	.843**	.852**	.861**	1	.796**	.817**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Item_7	Pearson Correlation	.796**	.817**	.818**	.862**	.901**	.796**	1	.954**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_8	Pearson Correlation	.817**	.807**	.858**	.933**	.914**	.817**	.954**	1	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor_total	Pearson Correlation	.946**	.909**	.924**	.945**	.958**	.946**	.926**	.947**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Ikon Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	5

Correlations							
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_total
Item_1	Pearson Correlation		.638**	.634**	.634**	.605**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.638**		.779**	.779**	.730**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.634**	.779**		1.000**	.533**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.634**	.779**	1.000**		.533**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Item_5	Pearson Correlation	.605**	.730**	.533**	.533**		1.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Skor_total	Pearson Correlation	.790**	.907**	.921**	.921**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kestabilan Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	5

Correlations							
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_total
Item_1	Pearson Correlation		1.752**	.798**	.747**	.803**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.752**		1.838**	.660**	.829**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.798**	.838**		1.693**	.785**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.747**	.660**	.693**		1.797**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.803**	.829**	.785**	.797**		1.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30

Skor_total	Pearson Correlation	.920**	.904**	.916**	.848**	.925**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Harga Wajar

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	4

Correlations						
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Skor_total
Item_1	Pearson Correlation	1	.730**	.606**	.417*	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.022	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.730**	1	.882**	.418*	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.022	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.606**	.882**	1	.498**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.417*	.418*	.498**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.022	.022	.005		.000
	N	30	30	30	30	30
Skor_total	Pearson Correlation	.806**	.917**	.909**	.698**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Kenyamanan Lokasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	4

Correlations						
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Skor_total
Item_1	Pearson Correlation		1.883**	.596**	.573**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.883**		1.702**	.677**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.596**	.702**		1.657**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.573**	.677**	.657**		1.824**

	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Skor_total	Pearson Correlation	.887**	.941**	.837**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Layanan Tambahan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	3

Correlations					
		Item_1	Item_2	Item_3	Skor_total
Item_1	Pearson Correlation		.702**	.726**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.702**		.841**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.726**	.841**		.936**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Skor_total	Pearson Correlation	.880**	.929**	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



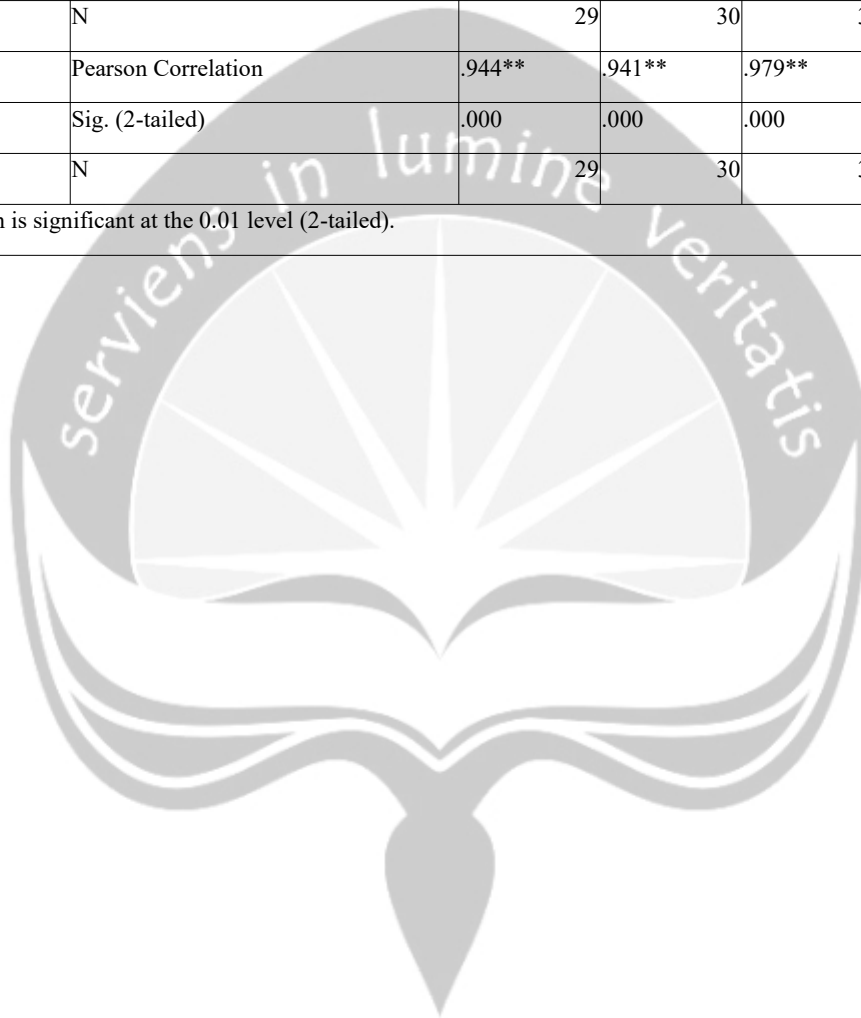
Variasi Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	3

Correlations					
		Item_1	Item_2	Item_3	Skor_total
Item_1	Pearson Correlation		.793**	.924**	.944**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000

	N	29	29	29	29
Item_2	Pearson Correlation	.793**	1	.883**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	29	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.924**	.883**	1	.979**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	29	30	30	30
Skor_total	Pearson Correlation	.944**	.941**	.979**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	29	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Suasana Toko

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.891	5

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	Skor_total
item_1	Pearson Correlation		.907**	.492**	.424*	.591**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.020	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	.907**		1.530**	.509**	.619**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	.492**	.530**		1.851**	.623**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.006	.003		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
item_4	Pearson Correlation	.424*	.509**	.851**		1.793**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.020	.004	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
item_5	Pearson Correlation	.591**	.619**	.623**	.793**		1.851**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Skor_total	Pearson Correlation	.842**	.877**	.805**	.822**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Ketersediaan Tester

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.919	3
------	---

Correlations					
		item_1	item_2	item_3	Skor_total
item_1	Pearson Correlation		1.820**	.849**	.961**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	.820**		1.717**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	.849**	.717**		1.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Skor_total	Pearson Correlation	.961**	.899**	.927**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Kemahiran Konsultan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	5

Correlations							
		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	Skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	.853**	.633**	.762**	.617**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	.853**	1	.715**	.894**	.755**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	.633**	.715**	1	.681**	.752**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
item_4	Pearson Correlation	.762**	.894**	.681**	1	.670**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
item_5	Pearson Correlation	.617**	.755**	.752**	.670**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Skor_total	Pearson Correlation	.860**	.942**	.874**	.896**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Regresi Berganda

Dimensi Identitas Merek

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579a	.336	.325	6.705
a Predictors: (Constant), TOTALRL, TotalFM				

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.908.798	2	1.454.399	32.348	.000b
	Residual	5.754.988	128	44.961		
	Total	8.663.786	130			
a Dependent Variable: TotalBE						
b Predictors: (Constant), TOTALRL, TotalFM						

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.025	5.090		1.380	.170
	TotalFM	.299	.135	.189	2.218	.028
	TOTALRL	.897	.168	.456	5.345	.000
a Dependent Variable: TotalBE						

Dimensi Bauran Pemasaran

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845a	.715	.703	4.448

a Predictors: (Constant), TOTALLT, TOTALKL, TOTALKP, TOTALIP, TOTALHW

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.190.342	5	1.238.068	62.568	.000b
	Residual	2.473.445	125	19.788		
	Total	8.663.786	130			

a Dependent Variable: TotalBE

b Predictors: (Constant), TOTALLT, TOTALKL, TOTALKP, TOTALIP, TOTALHW

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-30.259	6.447		-4.694	.000
	TOTALIP	.929	.292	.190	3.175	.002
	TOTALKP	.532	.251	.116	2.122	.036
	TOTALHW	1.255	.236	.383	5.308	.000
	TOTALKL	.786	.207	.224	3.792	.000
	TOTALLT	.788	.287	.196	2.743	.007

a Dependent Variable: TotalBE

Dimensi Suasana Toko

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861a	.741	.733	4.217
a Predictors: (Constant), TOTALKK, TOTALVP, TOTALST, TOTALKT				

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.422.728	4	1.605.682	90.277	.000b
	Residual	2.241.059	126	17.786		
	Total	8.663.786	130			
a Dependent Variable: TotalBE						
b Predictors: (Constant), TOTALKK, TOTALVP, TOTALST, TOTALKT						

Coefficientsa					
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-4.694	3.043		-1.542.126
	TOTALVP	.490	.226	.122	2.168.032
	TOTALST	.607	.160	.239	3.786.000
	TOTALKT	.912	.269	.256	3.393.001
	TOTALKK	.979	.154	.406	6.347.000
a Dependent Variable: TotalBE					

Lampiran 6 : Hasil Uji Anova

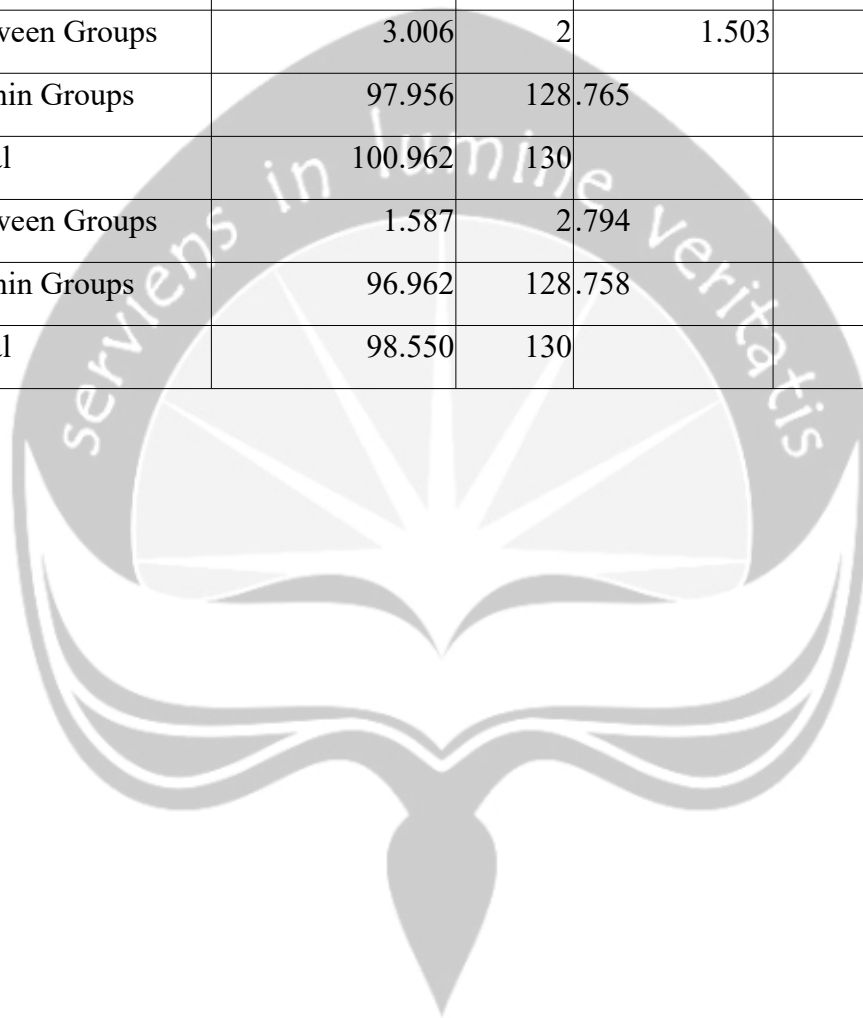
Uji *one way* anova Berdasarkan Usia

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
BE1	17-21 tahun	39	4.03	.778	.125	3.77	4.28	3	5
	22- 23 tahun	60	4.10	.877	.113	3.87	4.33	2	5
	24-29	32	4.38	.609	.108	4.16	4.59	3	5
	Total	131	4.15	.795	.069	4.01	4.28	2	5
FM1	17-21 tahun	39	4.21	.864	.138	3.93	4.49	2	5
	22- 23 tahun	60	4.33	.774	.100	4.13	4.53	2	5
	24-29	32	4.31	.644	.114	4.08	4.54	3	5
	Total	131	4.29	.770	.067	4.16	4.42	2	5
RL1	17-21 tahun	39	4.54	.555	.089	4.36	4.72	3	5
	22- 23 tahun	60	4.52	.624	.081	4.36	4.68	3	5
	24-29	32	4.38	.554	.098	4.18	4.57	3	5
	Total	131	4.49	.587	.051	4.39	4.59	3	5
IP1	17-21 tahun	39	4.62	.544	.087	4.44	4.79	3	5
	22- 23 tahun	60	4.62	.555	.072	4.47	4.76	3	5
	24-29	32	4.63	.492	.087	4.45	4.80	4	5
	Total	131	4.62	.533	.047	4.53	4.71	3	5
KP1	17-21 tahun	39	4.41	.850	.136	4.13	4.69	1	5
	22- 23 tahun	60	4.42	.671	.087	4.24	4.59	2	5
	24-29	32	4.47	.621	.110	4.24	4.69	3	5
	Total	131	4.43	.713	.062	4.30	4.55	1	5
HW1	17-21 tahun	39	4.08	.900	.144	3.79	4.37	2	5
	22- 23 tahun	60	4.15	.777	.100	3.95	4.35	2	5
	24-29	32	4.25	.803	.142	3.96	4.54	2	5
	Total	131	4.15	.818	.071	4.01	4.29	2	5
KL1	17-21 tahun	39	4.13	.801	.128	3.87	4.39	2	5
	22- 23 tahun	60	4.33	.729	.094	4.15	4.52	2	5

	24-29	324.41	.665	.118	4.17	4.65	3	5
	Total	1314.29	.739	.065	4.16	4.42	2	5
LT1	17-21 tahun	394.28	.647	.104	4.07	4.49	3	5
	22- 23 tahun	604.17	.668	.086	3.99	4.34	3	5
	24-29	324.38	.660	.117	4.14	4.61	3	5
	Total	1314.25	.660	.058	4.14	4.37	3	5
VP1	17-21 tahun	394.18	.885	.142	3.89	4.47	2	5
	22- 23 tahun	604.28	.804	.104	4.08	4.49	2	5
	24-29	324.44	.716	.127	4.18	4.70	3	5
	Total	1314.29	.808	.071	4.15	4.43	2	5
ST1	17-21 tahun	394.31	.766	.123	4.06	4.56	2	5
	22- 23 tahun	604.33	.816	.105	4.12	4.54	2	5
	24-29	324.50	.622	.110	4.28	4.72	3	5
	Total	1314.37	.757	.066	4.24	4.50	2	5
KT1	17-21 tahun	394.05	.972	.156	3.74	4.37	1	5
	22- 23 tahun	604.12	.865	.112	3.89	4.34	2	5
	24-29	324.44	.759	.134	4.16	4.71	2	5
	Total	1314.18	.881	.077	4.02	4.33	1	5
KK1	17-21 tahun	394.18	.823	.132	3.91	4.45	2	5
	22- 23 tahun	604.25	.895	.116	4.02	4.48	2	5
	24-29	324.47	.879	.155	4.15	4.79	2	5
	Total	1314.28	.871	.076	4.13	4.43	2	5

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BE1	Between Groups	2.370	2	1.185	1.899	.154
	Within Groups	79.874	128	.624		
	Total	82.244	130			
FM1	Between Groups	.410	2	.205	.343	.711
	Within Groups	76.567	128	.598		
	Total	76.977	130			
RL1	Between Groups	.557	2	.279	.807	.448
	Within Groups	44.176	128	.345		
	Total	44.733	130			
IP1	Between Groups	.002	2	.001	.003	.997
	Within Groups	36.914	128	.288		
	Total	36.916	130			
KP1	Between Groups	.073	2	.037	.071	.932
	Within Groups	65.988	128	.516		
	Total	66.061	130			
HW1	Between Groups	.527	2	.264	.391	.678
	Within Groups	86.419	128	.675		
	Total	86.947	130			
KL1	Between Groups	1.566	2	.783	1.444	.240
	Within Groups	69.411	128	.542		
	Total	70.977	130			
LT1	Between Groups	.956	2	.478	1.098	.337
	Within Groups	55.731	128	.435		
	Total	56.687	130			
VP1	Between Groups	1.175	2	.588	.897	.410
	Within Groups					
	Total					

	Within Groups	83.802	128.655		
	Total	84.977	130		
ST1	Between Groups	.771	2.386	.670	.513
	Within Groups	73.641	128.575		
	Total	74.412	130		
KT1	Between Groups	3.006	2	1.503	1.964.144
	Within Groups	97.956	128.765		
	Total	100.962	130		
KK1	Between Groups	1.587	2.794		1.048.354
	Within Groups	96.962	128.758		
	Total	98.550	130		



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		
BE1	<= 1.500.000	57	4.02	.744	.099	3.82	4.21	3	5
	1500.001- 3.500.000	47	4.17	.868	.127	3.92	4.42	2	5
	>= 3.500.001	27	4.37	.742	.143	4.08	4.66	2	5
	Total	131	4.15	.795	.069	4.01	4.28	2	5
FM1	<= 1.500.000	57	4.16	.819	.109	3.94	4.38	2	5
	1500.001- 3.500.000	47	4.38	.709	.103	4.17	4.59	2	5
	>= 3.500.001	27	4.41	.747	.144	4.11	4.70	2	5
	Total	131	4.29	.770	.067	4.16	4.42	2	5
RL1	<= 1.500.000	57	4.47	.601	.080	4.31	4.63	3	5
	1500.001- 3.500.000	47	4.51	.585	.085	4.34	4.68	3	5
	>= 3.500.001	27	4.48	.580	.112	4.25	4.71	3	5
	Total	131	4.49	.587	.051	4.39	4.59	3	5
IP1	<= 1.500.000	57	4.54	.537	.071	4.40	4.69	3	5
	1500.001- 3.500.000	47	4.62	.573	.084	4.45	4.79	3	5
	>= 3.500.001	27	4.78	.424	.082	4.61	4.95	4	5
	Total	131	4.62	.533	.047	4.53	4.71	3	5
KP1	<= 1.500.000	57	4.42	.731	.097	4.23	4.61	1	5
	1500.001- 3.500.000	47	4.40	.771	.112	4.18	4.63	2	5
	>= 3.500.001	27	4.48	.580	.112	4.25	4.71	3	5
	Total	131	4.43	.713	.062	4.30	4.55	1	5
HW1	<= 1.500.000	57	3.91	.872	.115	3.68	4.14	2	5
	1500.001- 3.500.000	47	4.30	.689	.100	4.10	4.50	2	5
	>= 3.500.001	27	4.41	.797	.153	4.09	4.72	2	5
	Total	131	4.15	.818	.071	4.01	4.29	2	5
KL1	<= 1.500.000	57	4.11	.748	.099	3.91	4.30	2	5
	1500.001- 3.500.000	47	4.47	.718	.105	4.26	4.68	2	5
	>= 3.500.001	27	4.37	.688	.132	4.10	4.64	3	5

	Total	1314.29	.739	.065	4.16	4.42	2	5
LT1	<= 1.500.000	574.02	.668	.088	3.84	4.19	3	5
	1500.001- 3.500.000	474.45	.619	.090	4.27	4.63	3	5
	>= 3.500.001	274.41	.572	.110	4.18	4.63	3	5
	Total	1314.25	.660	.058	4.14	4.37	3	5
VP1	<= 1.500.000	574.00	.866	.115	3.77	4.23	2	5
	1500.001- 3.500.000	474.53	.654	.095	4.34	4.72	3	5
	>= 3.500.001	274.48	.753	.145	4.18	4.78	2	5
	Total	1314.29	.808	.071	4.15	4.43	2	5
ST1	<= 1.500.000	574.23	.708	.094	4.04	4.42	2	5
	1500.001- 3.500.000	474.43	.827	.121	4.18	4.67	2	5
	>= 3.500.001	274.56	.698	.134	4.28	4.83	2	5
	Total	1314.37	.757	.066	4.24	4.50	2	5
KT1	<= 1.500.000	573.98	.896	.119	3.74	4.22	1	5
	1500.001- 3.500.000	474.19	.876	.128	3.93	4.45	2	5
	>= 3.500.001	274.56	.751	.145	4.26	4.85	2	5
	Total	1314.18	.881	.077	4.02	4.33	1	5
KK1	<= 1.500.000	574.11	.859	.114	3.88	4.33	2	5
	1500.001- 3.500.000	474.30	.907	.132	4.03	4.56	2	5
	>= 3.500.001	274.63	.742	.143	4.34	4.92	2	5
	Total	1314.28	.871	.076	4.13	4.43	2	5

ANOVA							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
BE1	Between Groups	2.327	2	1.164	1.864	.159	
	Within Groups	79.917	128	.624			
	Total	82.244	130				
FM1	Between Groups	1.773	2	.887	1.509	.225	

	Within Groups	75.204	128	.588		
	Total	76.977	130			
RL1	Between Groups	.037	2	.018	.053	.949
	Within Groups	44.696	128	.349		
	Total	44.733	130			
IP1	Between Groups	1.003	2	.501	1.787	.172
	Within Groups	35.913	128	.281		
	Total	36.916	130			
KP1	Between Groups	.106	2	.053	.103	.902
	Within Groups	65.955	128	.515		
	Total	66.061	130			
HW1	Between Groups	6.037	2	3.018	4.775	.010
	Within Groups	80.910	128	.632		
	Total	86.947	130			
KL1	Between Groups	3.610	2	1.805	3.430	.035
	Within Groups	67.367	128	.526		
	Total	70.977	130			
LT1	Between Groups	5.569	2	2.785	6.972	.001
	Within Groups	51.118	128	.399		
	Total	56.687	130			
VP1	Between Groups	8.534	2	4.267	7.145	.001
	Within Groups	76.443	128	.597		
	Total	84.977	130			
ST1	Between Groups	2.221	2	1.111	1.969	.144
	Within Groups	72.191	128	.564		
	Total	74.412	130			
KT1	Between Groups	6.036	2	3.018	4.070	.019
	Within Groups	94.926	128	.742		
	Total	100.962	130			
KK1	Between Groups	5.055	2	2.528	3.460	.034
	Within Groups	93.495	128	.730		
	Total	98.550	130			















