

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas

Merek pada Pengguna Aplikasi Islami di *Smartphone*

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Mumtaz Muhammad Zulfa

Nomor Mahasiswa : 18311490

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2022

**Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas
Merek pada Pengguna Aplikasi Islami di *Smartphone***

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Mumtaz Muhammad Zulfa

Nomor Mahasiswa : 18311490

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 21 April 2022

Penulis,



Mumtaz Muhammad Zulfa

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

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

Nama : Mumtaz Muhammad Zulfa
Nomor Mahasiswa : 18311490
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 21 April 2022

Dosen Pembimbing,



مستاد الأندلسية

Istyakara Muslichah, S.E., M.B.A.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PENGALAMAN DAN KETERIKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS
MEREK PADA PENGGUNA APLIKASI ISLAMI DI SMARTPHONE**

Disusun Oleh : **MUMTAZ MUHAMMAD ZULFA**
Nomor Mahasiswa : **18311490**

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

Pada hari, tanggal: **Senin, 06 Juni 2022**

Penguji/ Pembimbing TA : **Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.**

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



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia


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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Genap 2021/2022** hari, tanggal: **Senin, 06 Juni 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **MUMTAZ MUHAMMAD ZULFA**
No. Mahasiswa : **18311490**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH PENGALAMAN DAN KETERIKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA APLIKASI ISLAMI DI SMARTPHONE**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

- 1. Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - ~~a. Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. Tugas Akhir perlu direvisi
- ~~2. Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A**
Referensi : **Layak/Tidak Layak *)** ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : **Raden Roro Ratna Roostika,,S.E., MAC., Ph.D.**
Anggota Tim : **Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.**




Keterangan:
*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 06 Juni 2022

Ketua Program Studi Manajemen



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini Saya persembahkan kepada seluruh pihak yang sudah mendukung dan memotivasi penulis terkhususkan untuk keluarga Saya, yaitu Bapak Muhammad Sahli, Ibu Een Yulianti, dan Azka Muhammad Fakhri yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan semangat untuk menjadi lebih baik dan menuntun Saya untuk mewujudkan yang terbaik.

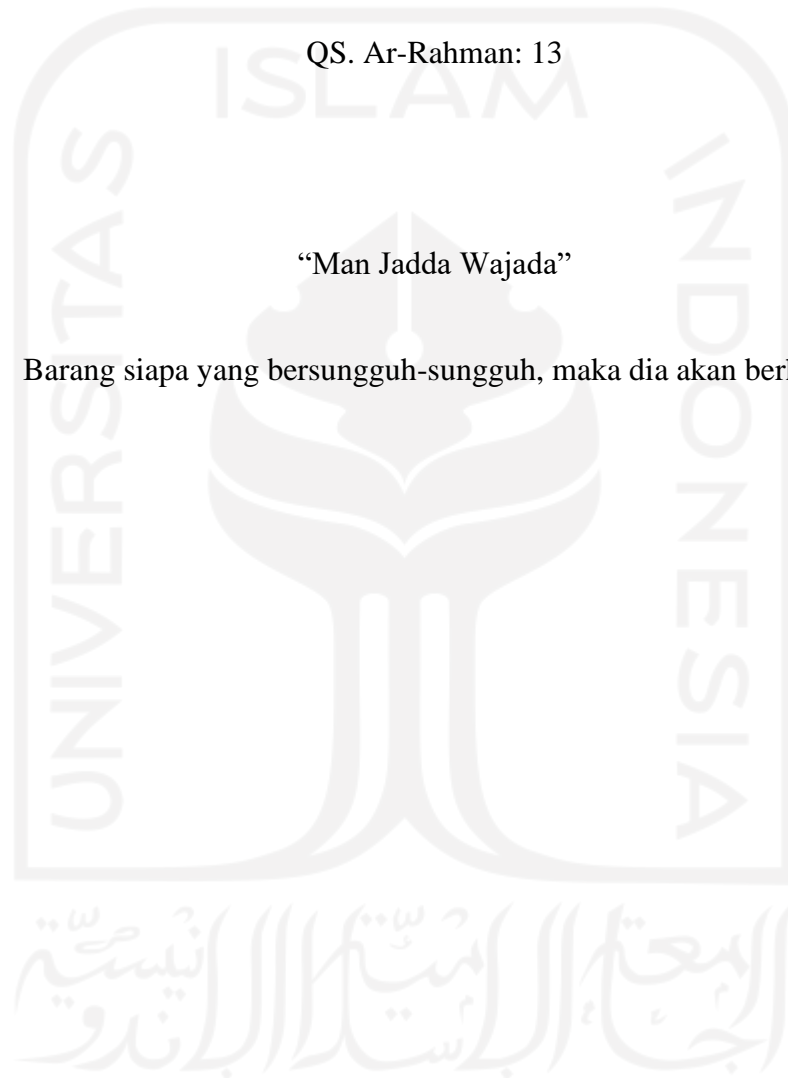
MOTTO

“Maka nikmat Tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan?”

QS. Ar-Rahman: 13

“Man Jadda Wajada”

Barang siapa yang bersungguh-sungguh, maka dia akan berhasil



ABSTRAK

Perkembangan teknologi di Indonesia menyebabkan terjadinya peningkatan aktivitas yang lebih baik dalam berbagai bidang terlebih islam. Berubahnya pola kegiatan Muslim dalam beribadah menjadi sebuah pasar persaingan bagi para produsen pengembang aplikasi islami untuk memberikan produk yang lengkap dalam fiturnya dan mendukung kegiatan beribadah. Karena adanya persaingan tersebut, sehingga membuat para produsen pembuat aplikasi islami merancang strategi yang efektif dalam memengaruhi konsumen menggunakan aplikasinya.

Penelitian menganalisis pengaruh pengalaman merek dan aspek keterikatan emosional berupa afeksi merek, koneksi merek diri, dan gairah merek terhadap loyalitas merek pada objek aplikasi islami pada *smartphone*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah atau sedang menggunakan aplikasi islami. Data primer diambil dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada 198 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Aplikasi menggunakan AMOS versi 24 dan analisis metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel pengalaman merek, afeksi merek, koneksi merek diri, gairah merek, dan loyalitas merek. Variabel tersebut membentuk sebanyak tujuh hipotesis. Hasil dari analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan variabel antara pengalaman merek terhadap koneksi merek diri, pengalaman merek terhadap afeksi merek, pengalaman merek terhadap gairah merek, koneksi merek diri terhadap loyalitas merek, dan afeksi merek terhadap loyalitas merek. Lalu terdapat hubungan pengaruh negatif dan tidak signifikan pada variabel gairah merek terhadap loyalitas merek. Terakhir adanya pengaruh positif, namun tidak signifikan pada hubungan variabel pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: pengalaman merek, afeksi merek, koneksi merek diri, gairah merek, loyalitas merek

ABSTRACT

The development of technology in Indonesia has led to an increase in better activities in various fields, especially Islam. The changing pattern of Muslim activities in worship has become a competitive market for manufacturers of Islamic application developers to provide products that are complete in their features and support worship activities. Due to this thing, Islamic application makers have designed effective strategies in influencing consumers to use their applications.

The study analyzes the influence of brand experience and aspects of emotional attachment in the form of brand affection, self-brand connection, and brand passion on brand loyalty on Islamic application objects on smartphones. The population in this study is the Indonesian people who have or are currently using Islamic applications. Primary data was taken by distributing online questionnaires to 198 respondents. The sampling technique used in this study is convenience sampling. The application uses AMOS version 24 and the analysis of the Structural Equation Modeling (SEM) method.

The variables in this study consisted of brand experience, brand affection, self-brand connection, brand passion, and brand loyalty. These variables form as many as seven hypotheses. The results of the data analysis showed that there was a positive and significant influence on the variable relationship between brand experience on self-brand connection, brand experience on brand affection, brand experience on brand passion, self-brand connection on brand loyalty, and brand affection on brand loyalty. Then there is a negative and insignificant effect on the brand passion variable on brand loyalty. Finally, there is a positive insignificant effect on the relationship between brand experience variabls and brand loyalty.

Keywords: *brand experience, brand affection, self-brand connection, brand passion, brand loyalty*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya yang tak terhingga. Hanya karena izin Allah SWT semata penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Sholawat serta salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Tugas akhir yaitu skripsi dengan judul “Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Aplikasi Islami di *Smartphone*” yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Strata- 1 dalam Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan izin dan kemampuan dalam penyusunan skripsi penulis.
2. Bapak Muhammad Sahli dan Ibu Een Yulianti selaku kedua orang tua penulis yang tidak pernah henti nya untuk memberikan kasih sayang, doa, dan semangat. Sehingga, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik.

3. Ibu Istyakara Muslichah, S.E., M.B.A. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberi bimbingan dan dukungan untuk penulis dengan ikhlas dan sabar, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik.
4. Lukas, Raihan, Dhaifany, Audhita, Angga, Rifki, Abyan, Azzam, Wening, Intan, Jihan, Alysha, Listiana, Shubhi, Yudi, dan terutama Manda Indurasmii selaku teman penulis yang selalu menghibur dan memberi semangat dalam suka maupun duka.
5. Keluarga HMJM Management Community yang memberikan banyak pengalaman dan pelajaran selama masa pengembangan perkuliahan.
6. MANIFEST sebagai salah satu wadah yang membuat penulis menjadi lebih berkembang dalam kompetensi dan pengetahuan umum selama masa perkuliahan.
7. Teman - teman yang turut serta membantu dalam kelancaran tugas akhir skripsi penulis.
8. 198 responden yang sudah berniat meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Kepada segala pihak yang sudah membantu dalam penelitian tugas akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan baik secara langsung atau tidak langsung. Semoga Allah memberikan dan membalas kebaikan dari semua pihak yang telah membantu.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 21 April 2022

Penulis,



Mumtaz Muhammad Zulfa

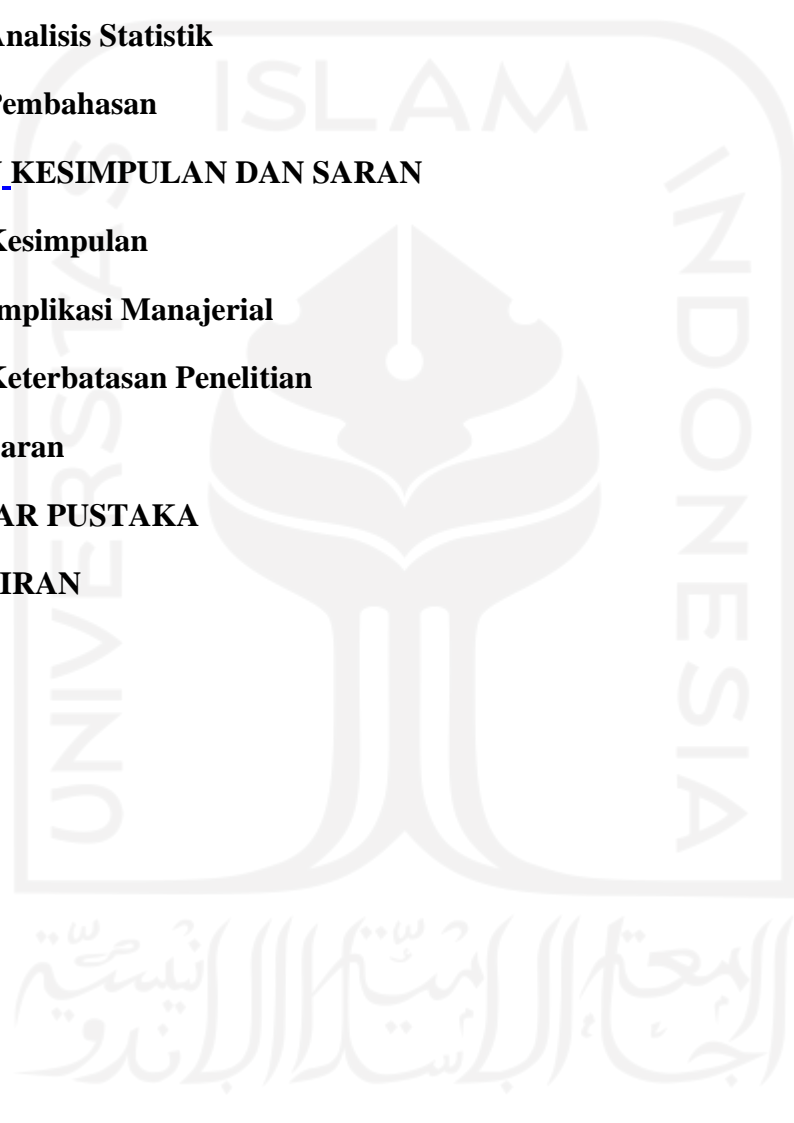


DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------|
| HALAMAN JUDUL SKRIPSI | I |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME | III |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI | IV |
| MOTTO | VI |
| ABSTRAK | VII |
| KATA PENGANTAR | IX |
| DAFTAR ISI | XII |
| DAFTAR GAMBAR | XV |
| DAFTAR TABEL | XVII |
| DAFTAR LAMPIRAN | XVIII |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 12 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 13 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 14 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 14 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 14 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 16 |
| 2.1 Penjelasan Model Secara Umum | 16 |
| 2.2 Penjelasan Variabel | 19 |
| 2.2.1 Pengalaman Merek | 19 |
| 2.2.2 Gairah Merek | 20 |
| 2.2.3 Koneksi Merek Diri | 21 |
| 2.2.4 Afeksi Merek | 22 |

| | | |
|----------------------------------|--|----|
| 2.2.5 | Loyalitas Merek | 22 |
| 2.3 | Perumusan Hipotesis | 24 |
| 2.3.1 | Pengalaman Merek terhadap Gairah Merek | 24 |
| 2.3.2 | Pengalaman Merek terhadap Koneksi Merek Diri | 25 |
| 2.3.3 | Pengalaman Merek terhadap Afeksi Merek | 26 |
| 2.3.4 | Pengalaman Merek Loyalitas Merek | 27 |
| 2.3.5 | Gairah Merek terhadap Loyalitas Merek | 28 |
| 2.3.6 | Koneksi Merek Diri terhadap Loyalitas Merek | 29 |
| 2.3.7 | Afeksi Merek terhadap Loyalitas Merek | 30 |
| 2.4 | Kerangka Penelitian | 31 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 32 |
| 3.1 | Pendekatan Penelitian | 32 |
| 3.2 | Lokasi Penelitian | 33 |
| 3.3 | Populasi dan Sampel | 34 |
| 3.4 | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 35 |
| 3.4.1 | Pengalaman Merek | 36 |
| 3.4.2 | Gairah Merek | 37 |
| 3.4.3 | Koneksi Merek Diri | 38 |
| 3.4.4 | Afeksi Merek | 38 |
| 3.4.5 | Loyalitas Merek | 39 |
| 3.5 | Teknik Analisis | 39 |
| 3.5.1 | Analisis Deskriptif | 40 |
| 3.5.2 | Analisis Statistik | 40 |
| 3.6 | Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen | 50 |
| 3.6.1 | Uji Validitas | 50 |

| | |
|--|------------|
| 3.6.2 Uji Reliabilitas | 53 |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN | 56 |
| 4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden | 56 |
| 4.2 Analisis Deskriptif terhadap Variabel | 65 |
| 4.3 Analisis Statistik | 73 |
| 4.4 Pembahasan | 99 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 108 |
| 5.1 Kesimpulan | 108 |
| 5.2 Implikasi Manajerial | 109 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian | 112 |
| 5.4 Saran | 113 |
| DAFTAR PUSTAKA | 115 |
| LAMPIRAN | 125 |



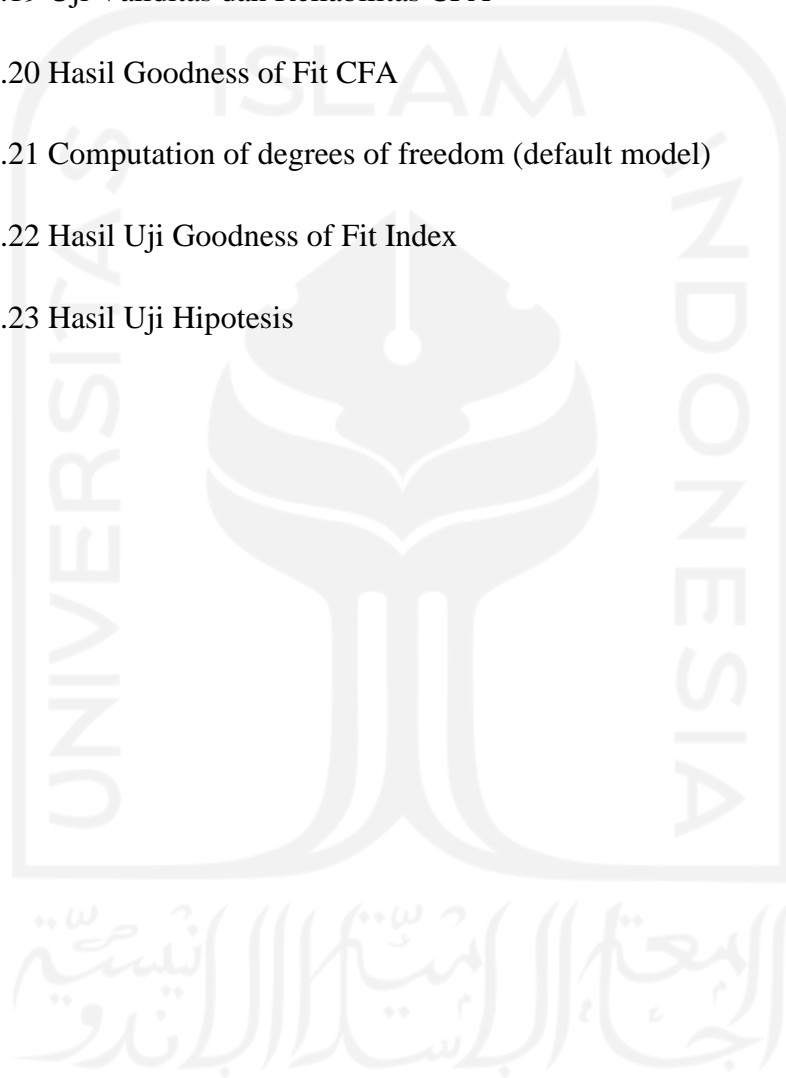
DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Perkembangan Indikator TIK di Indonesia, 2015-2019 | 2 |
| Gambar 2.1 Skema Kerangka Penelitian | 30 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data Histogram | 74 |
| Gambar 4.2 Grafik Histogram | 75 |
| Gambar 4.3 Hasil Analisis CFA | 83 |
| Gambar 4.4 Hasil Analisis CFA Modifikasi | 88 |
| Gambar 4.5 Model Persamaan Struktural | 91 |
| Gambar 4.6 Model Persamaan Struktural Modifikasi | 92 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3.1 Rules of Thumbs | 47 |
| Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas | 51 |
| Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas | 54 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 56 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 57 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status | 58 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 59 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 60 |
| Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Sebulan | 61 |
| Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal | 63 |
| Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi Islami yang Digunakan | 64 |
| Tabel 4.9 Rentang Skala | 66 |
| Tabel 4.10 Kriteria Penelitian Variabel Pengalaman Merek | 67 |
| Tabel 4.11 Kriteria Penelitian Variabel Gairah Merek | 69 |
| Tabel 4.12 Kriteria Penelitian Variabel Koneksi Merek Diri | 70 |
| Tabel 4.13 Kriteria Penelitian Variabel Afeksi Merek | 71 |
| Tabel 4.14 Kriteria Penelitian Variabel Loyalitas Merek | 72 |
| Tabel 4.15 Uji Kolmogorov-Smirnov | 76 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.16 Assesment of Normality | 77 |
| Tabel 4.17 Mahalanobis | 80 |
| Tabel 4.18 Hasil Goodness of Fit CFA | 82 |
| Tabel 4.19 Uji Validitas dan Reliabilitas CFA | 83 |
| Tabel 4.20 Hasil Goodness of Fit CFA | 86 |
| Tabel 4.21 Computation of degrees of freedom (default model) | 88 |
| Tabel 4.22 Hasil Uji Goodness of Fit Index | 91 |
| Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis | 94 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|------------|-----|
| Lampiran 1 | 126 |
| Lampiran 2 | 140 |
| Lampiran 3 | 188 |



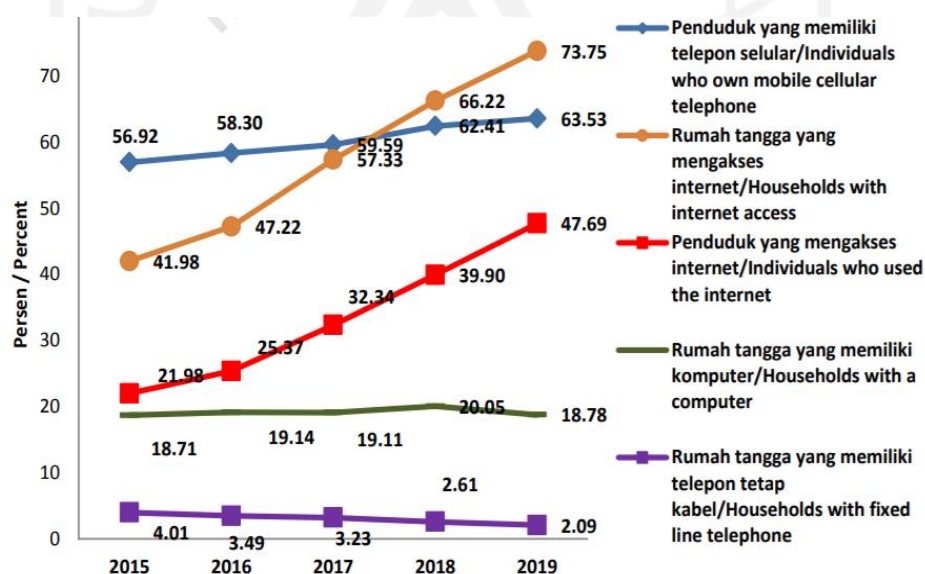
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami peningkatan yang cukup pesat. Perubahan ini menjadi pendorong dalam ketergantungan seseorang terhadap penggunaan *smartphone* sebagai penunjang keseharian dalam melakukan aktivitasnya. Berdasarkan hasil survei BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2019 tercatat pengguna telepon seluler atau *smartphone* mencapai 63,53% dari total penduduk Indonesia sebanyak 270,6 juta jiwa. Perkembangan ini lambat laun menampilkan sisi tanggap teknologi dari masyarakat terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia sesuai gambar 1.1

Gambar 1.1 Perkembangan Indikator TIK di Indonesia, 2015-2019



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2019.

Saat ini penggunaan *smartphone* telah meningkat selama beberapa dekade terakhir dan melibatkan tidak hanya kalangan usia muda, namun usia tua pun demikian. Penyebab utama meningkatnya penggunaan *smartphone* karena konektivitas internet saat ini dan *smartphone* mampu memberikan penawaran yang menarik seperti bermain gim, mendengarkan musik, dan bersosialisasi. Selain itu, *smartphone* juga dapat memberikan manfaat seperti mempermudah untuk bertukar informasi dan menjaga hubungan dengan keluarga atau teman (Busch *et al.*, 2021). Oleh karena kelebihan yang diberikan *smartphone*, menjadikan penggunanya semakin bertambah setiap saat. Dalam wearesocial.com (2020) menyebutkan bahwa lebih dari 5,19 miliar orang di dunia sudah menggunakan *smartphone*, dengan penambahan pengguna sebanyak 124 juta (2,4%) dari tahun sebelumnya.

Perbandingan antara alat komunikasi lainnya, menghasilkan bahwa *smartphone* ini dapat memberikan dan membuktikan keunggulannya dalam berkomunikasi, serta memberikan informasi yang baik kepada para penggunanya. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) mulai memfokuskan perhatiannya untuk mengembangkan teknologi pada aplikasi *smartphone* ini (Aljaloud *et al.*, 2016).

Menurut Bibi *et al.* (2020) *Smartphone* pada zaman kini sudah menjadi sebuah barang yang harus dimiliki karena merupakan bagian dari kehidupan keseharian para penggunanya dengan berbagai macam aplikasi yang mendukung.

Dengan berbagai macam fitur yang diberikan oleh *smartphone*, kegunaan merupakan aspek yang paling penting dari sisi aplikasi yang dipakai. Aplikasi yang bagus dari sudut pandang pengguna merupakan aplikasi yang bukan hanya mengedepankan fitur, namun yang memberikan kemudahan untuk digunakan dan dimengerti.

Pengguna *smartphone* didukung dengan berbagai macam aplikasi untuk mendukung pengoperasiannya. Aplikasi tersebut dapat diunduh melalui Play Store dengan berbasis Android atau App Store yang menggunakan dasar sistem operasi IOS dari merek ternama Apple. Pembelajaran dan pencarian informasi menggunakan *smartphone* menjadikan pengguna dapat memperoleh materi di mana dan kapan saja dengan lebih mudah (Osman dan Mohamed, 2016).

Kitab suci Al-Quran sudah diturunkan secara bertahap-tahap kepada Nabi Muhammad SAW selama 23 tahun kurang lebih. Saat masa itu, Al-Quran belum terkumpul dengan baik seperti sekarang. Usai Nabi Muhammad SAW meninggal, Al-Quran perlu untuk dibukukan dan menstandarisasinya, supaya tetap utuh dan terjaga keasliannya. Pada masa Nabi, wahyu tersebut turun lalu dituliskan di media seperti lempengan batu, daun, kulit binatang, kayu, dan berbagai hal lainnya.

Pada masa kekhalfahan mulai dari Abu Bakar sampai Usman bin Affan merasakan bahwa penting untuk melakukan pengumpulan lembaran kitab suci yang tersebar di berbagai media, sehingga melopori untuk mengumpulkan dan membukukan Al-Quran menjadi satu kesatuan yang utuh.

Menurut Hidayat (2016) dukungan kemampuan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang, menjadi sebuah kemungkinan untuk Al-Quran yang pada awalnya hanya menggunakan media kertas yang dibukukan dan berevolusi menjadi bentuk digital. Majunya teknologi pada berbagai aspek kehidupan memberikan visi terciptanya Al-Quran digital di masa mendatang baik dari jenis dan kualitasnya. Dengan adanya integrasi dengan *smartphone* sebagai media baru, membuat Al-Quran dapat dijadikan sebuah produk aplikasi pendukung. Terdapat beberapa aplikasi islami yang tersedia di *smartphone* saat ini seperti: Muslim Pro, MyQuran, Halal Local dan masih banyak lagi.

Aplikasi islami tidak hanya dapat memberikan layanan Al-Quran *digital*, namun dapat memberikan layanan lain berupa infak, mencari rumah makan halal, mencari lokasi masjid, hotel syariah hingga menunjukkan arah kiblat untuk membantu para penggunanya mengetahui arah salat. Seluruh layanan tersebut dapat terintegrasi langsung ke dalam satu aplikasi yang mana dapat memberikan kemudahan kepada penggunanya.

Bagi masyarakat muslim membaca Al-Quran merupakan kegiatan yang dianjurkan untuk dilakukan sehari-hari, selain itu kitab tersebut juga sebagai pedoman hidup umat muslim. Dengan perkembangan aplikasi islami yang menyediakan berbagai macam fasilitas yang mendukung kegiatan umat muslim, maka pengalaman merek dalam penggunaannya haruslah memberikan kesan yang membekas dengan positif, baik dalam aspek secara kognitif maupun afektif. Beberapa bentuk afektif bisa dalam keterikatan emosional seperti gairah merek,

koneksi merek diri, dan afeksi merek. Oleh karena stimulus tersebut, akan membuat pengguna ingin menggunakannya secara berkelanjutan dan menciptakan loyalitas merek. Loyalitas merek konsumen merupakan salah satu kriteria kesuksesan merek (Anisimova *et al.*, 2018).

Indonesia merupakan negara mayoritas masyarakatnya beragama Islam dengan persentase mencapai 84,88% bila dijabarkan menjadi penduduk Indonesia dengan data sensus terakhir oleh Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia sebanyak 272.229.372 jiwa, sedangkan untuk masyarakat yang menganut agama Islam tercatat di data Kementerian Agama Indonesia sejumlah 231.069.932 jiwa. Dengan adanya perkembangan zaman, sehingga kita sebagai umat muslim harus dapat beradaptasi dengan lingkungan.

Kegiatan yang biasa dilakukan secara tatap muka seperti memberi infak ke masjid atau kebutuhan membaca Al-Quran menggunakan bahan dasar kertas, dapat kita modifikasi dengan adanya kemampuan perkembangan teknologi dan informasi ini. Untuk itulah pengembangan aplikasi islami yang di dalamnya terdapat fitur untuk membaca Al-Quran secara digital, supaya dapat membaca Al-Quran dengan lebih efisien dan juga salah satunya untuk memberikan infak secara daring sesuai syariat. Oleh karena isu tersebut, penelitian ini dibuat dengan maksud untuk mengetahui apakah pengalaman merek yang dimediasi oleh afeksi merek, koneksi merek diri, dan gairah merek dapat memengaruhi loyalitas merek para pengguna aplikasi islami tersebut.

Konsumen memiliki kekuatan untuk memilih sebuah produk dari berbagai macam merek yang ada di pasar (Camacho *et al.*, 2014). ketika banyaknya pemasaran menggunakan pembicaraan dan promosi, pameran, inovasi teknologi, dan lain halnya, pengalaman merek adalah menjadi aspek utama untuk memikat konsumen, selain itu merek yang berpikir ke depan sudah merangkul pentingnya pengalaman dalam strategi pemasarannya (wearesocial.com, 2018). Pengalaman menjadi penunjang utama dalam kepuasan konsumen karena saat ini, konsumen tidak puas ketika hanya menerima manfaat fungsional dari sebuah produk saja, tetapi juga membutuhkan sisi emosional didapat dari pengalaman saat berbelanja atau mengonsumsi produk yang dibelinya (Ardyan *et al.*, 2016; Mostafa dan Kasamani, 2020).

Menurut Shukla *et al.* (2016) dengan adanya berbagai macam merek yang ada di pasar, menghasilkan adanya ketertarikan pada sebuah paradoks di mana konsumen itu memiliki lebih banyak pilihan untuk beralih pada merek lain daripada untuk berkomitmen kepada merek tertentu. Merek harus melakukan sesuatu yang menjadi dobrakan baru di pasar dan memutuskan untuk tidak bermain aman, karena secara naluri merek haruslah menjadi muka terdepan sebuah produk di pasar (wearesocial.com, 2018). Strategi pemasaran kali ini memiliki peran penting pada sebuah produk yang memiliki manfaat fungsional bagi pelanggan, sehingga memberikan pengalaman merek pada sebuah produk kepada konsumen dari yang sebelumnya belum didapatkan dari merek (Barnes *et al.*, 2014). Sebuah produk jika ingin memenangkan hati konsumennya haruslah menciptakan bermacam-macam program yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Ong *et al.*, 2018). Salah

satunya bisa dengan menciptakan pengalaman yang luar biasa, perusahaan harus bisa menyediakan pengalaman tersebut pada konsumen sehingga meningkatkan hubungan antara produk dengan konsumen

Sebuah konsep yang dapat membangkitkan faktor emosi pada konsumen salah satunya adalah dengan munculnya konsep *halal*, hal ini menjadi penting dalam sebuah merek produk karena mengingat diferensiasi antara merek dapat menjadi nilai tambah untuk konsumen sesuai dengan keyakinan konsumen yang mereka percaya, sehingga tidak dapat dipisahkan (Zainudin *et al.*, 2018). Aspek indra, emosional, kognitif, dan perilaku merupakan keluaran dari pengalaman merek yang memiliki kemampuan untuk menggantikan nilai fungsional sebuah produk, dengan adanya kepuasan yang didapat dari pengalaman sebuah produk, membuat konsumen akan membeli produk dari merek tersebut kembali nantinya (Das *et al.*, 2017). Dengan pentingnya pengalaman dalam sebuah produk, akan memengaruhi terhadap meningkatnya loyalitas merek konsumen. Loyalitas merek telah menjadi pembahasan utama di bidang pemasaran karena terbukti menjadi dasar hubungan jangka panjang dan sebagai alat untuk memprediksi keberhasilan bisnis (Zainudin *et al.*, 2018).

Pengalaman merek menjadi pengaruh terhadap banyak hal seperti afeksi merek yang berisikan komponen emosional seperti sikap positif, evaluasi, menyukai, komitmen, dan lainnya (Huang, 2017). Jika konsumen menyukai sebuah merek, maka mereka akan merasa lebih loyal terhadap merek sebuah produk itu, senang menggunakannya, dan memiliki keinginan untuk berinvestasi lebih pada

merek tersebut. Dengan adanya perasaan kepada sebuah merek, maka konsumen dapat merasakan emosi atau sentimen tertentu yang dapat dirasakan dengan baik misalnya kegembiraan, keinginan, kesusahan, dan ketakutan (Kang *et al.*, 2017). Seperti dalam penelitian Iglesias *et al.* (2011) yang menemukan bahwa semakin tinggi pengalaman merek yang didapatkan konsumen, maka semakin tinggi juga komitmen afeksi konsumen terhadap sebuah merek pada objek mobil, laptop, dan sepatu.

Menurut Westhuizen (2018) sudut pandang konsumen menjadikan kebahagiaan itu dapat dicapai ketika apa yang dipikirkan, katakan, dan yang dilakukan selaras, sehingga konsistensi tersebut berubah menjadi konsep diri. Sebuah merek yang sudah mendalami tentang konsep diri harus menghasilkan perilaku dan pengalaman yang selaras dengan konsep diri konsumennya, supaya tidak menimbulkan ketidaknyamanan psikologis (Westhuizen, 2018). Konsumen memiliki kemampuan untuk mendefinisikan dan mengekspresikan diri melalui produk yang dibeli. Konsep diri konsumen dapat dikaitkan dengan koneksi merek diri, hubungan merek diri ini sangat subjektif yang mendorong hubungan personal antara konsumen dan merek. Dalam penelitian Francisco-Maffezzoli *et al.* (2014) menyebutkan bahwa adanya hubungan yang signifikan dan bernilai positif antara pengalaman merek dan koneksi merek diri konsumen dalam objek pembelian parfum dan sabun mandi.

Konsumen ketika membeli dan menggunakan sebuah produk akan merasakan sebuah gairah dan kasih sayang yang akan berdampak pada tingkat

kepercayaan yang lebih tinggi pada sebuah merek, setelah itu memungkinkan untuk menimbulkan adanya getok tular yang positif (Albert *et al.*, 2009). Seorang konsumen yang memiliki semangat kepada sebuah merek tertentu akan lebih merelakan untuk memberikan segalanya, supaya bisa mendapatkan merek tersebut, oleh karena itu sebuah emosi dapat membantu merek untuk meningkatkan keuntungannya dan konsumen (Bauer *et al.*, 2007). Seperti dalam penelitian yang sebelumnya diteliti oleh (Singh *et al.*, 2020) bahwa pengalaman merek memiliki hubungan yang positif terhadap gairah merek dengan objek merek hypermarket di India. Selain itu dalam penelitian Khan *et al.* (2020) terdapat relasi yang kuat antara pengalaman merek dan gairah merek yang bernilai positif dalam penelitiannya terhadap makanan halal cepat saji.

Pengalaman merek merupakan sebuah faktor penting yang memainkan peran inti dalam mencapai dan mempertahankan kesuksesan bisnis dan dalam membangun ikatan jangka panjang atau loyal dengan konsumen (Kang *et al.*, 2017). Pengalaman yang positif dari sebuah merek juga bisa memengaruhi langsung kepada tingkat kepercayaan konsumen dan oleh karena itu, loyalitas konsumen terhadap merek akan semakin bertumbuh seiring dengan perilaku yang diberikan perusahaan kepada sebuah merek yang dapat memberikan pengalaman baik (Khan dan Rahman, 2015). Menurut Ong *et al.* (2018) pengalaman merek dapat dihasilkan dari adanya rangsangan yang menimbulkan antusiasme dan kesenangan konsumen, dari hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk mengulangi pengalaman yang baik tersebut sesering mungkin. Seperti dalam penelitian Pirooz *et al.* (2020) mengatakan bahwa antara pengalaman merek dan loyalitas merek memiliki

hubungan yang signifikan dan positif pada objek konsumen rumah sakit di Tehran. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Francisco-Maffezzoli *et al.*, 2014) menyebutkan bahwa hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek tidak memiliki hubungan langsung. Selain itu, penelitian dari Ardyan *et al.* (2016) menunjukkan hubungan antara pengalaman merek yang dapat meningkatkan loyalitas merek pada konsumen tidak didukung dan tidak signifikan.

Konsumen yang merasakan kepuasan dari sebuah produk akan memiliki perilaku yang cenderung untuk lebih loyal terhadap sebuah merek (Ghorbanzandeh dan Rahehagh, 2020). Selain itu, konsumen yang merasakan sebuah kepuasan atau yang memiliki hasrat tinggi, akan cenderung untuk membeli sebuah produk secara lebih banyak (Carrol, 2006). Dalam penelitian (Khan *et al.*, 2020) hubungan antara gairah merek dan loyalitas masuk ke dalam hubungan positif yang mana objeknya terhadap makanan *halal* cepat saji. Selanjutnya terdapat penelitian lain oleh Alnawas dan Altarifi (2015) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara gairah merek dan loyalitas merek dalam bidang perhotelan. Selain itu penelitian dari Kazmi dan Khalique (2019) menyatakan bahwa ada hubungan positif pada variabel gairah merek menuju loyalitas merek dalam bidang pembelian kosmetik.

Konsumen menggunakan sebuah produk dan merek untuk menciptakan dan merepresentasikan gambaran dirinya terhadap orang lain (Escalas dan Bettman, 2003). Selain itu, menurut Escalas dan Bettman (2003) juga menyebutkan bahwa koneksi merek diri pada konsumen dapat membentuk sebuah perilaku berupa

loyalitas yang tentu saja menciptakan sebuah keuntungan dan membuat bertahan pada sebuah merek. Dalam penelitian yang diteliti oleh Westhuizen (2018) dan Kruger (2018) mengatakan bahwa hubungan antara koneksi merek diri tidak memiliki hubungan yang didukung dengan loyalitas merek. Namun, pada penelitian yang diteliti oleh Pirooz *et al.* (2020) menyatakan adanya hubungan signifikan antara koneksi merek diri dan loyalitas merek dalam objek konsumen rumah sakit di Tehran.

Seorang konsumen yang mendapatkan perasaan afeksi sebuah produk merek tertentu akan memiliki tindakan untuk cenderung loyal terhadap merek tersebut dalam jangka panjang (Brown dan Alnawas, 2016). Dalam penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Iglesias *et al.* (2011) ditemukan bahwa semakin tinggi afeksi yang didapatkan konsumen oleh suatu merek akan membuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut semakin tinggi. Selain itu dalam penelitian yang dibuat oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyebutkan bahwa hubungan antara afeksi merek dan loyalitas merek memiliki nilai arah yang positif, namun tidak signifikan dalam objek merek.

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwa terdapat banyak penelitian yang membahas mengenai pengalaman dari sebuah merek yang dapat berdampak pada timbulnya sebuah keterikatan emosional pada konsumen yang pada akhirnya menciptakan sebuah konsumen yang loyal terhadap sebuah merek. Seperti pada penelitian Pirooz (2020) dan Ardyan (2016) memberikan hasil yang bertolak belakang yang membahas hubungan variabel pengalaman merek terhadap loyalitas

merek yaitu Pirooz (2020) mendapatkan hasil koneksi merek diri memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek sedangkan Ardyan (2016) mendapatkan hasil hubungan antara pengalaman merek yang dapat meningkatkan loyalitas merek pada konsumen tidak didukung. Selain hubungan tersebut, masih banyak hubungan variabel lain yang memiliki hasil berbeda dan belum banyak menggunakan objek aplikasi islami. Pembahasan yang dilakukan sebelumnya banyak mendapatkan keberagaman hasil yang belum konsisten dan kurangnya penelitian dengan objek aplikasi islami. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat untuk mengetahui hubungan-hubungan dari variabel-variabel yang ada yaitu pengalaman merek, gairah merek, koneksi merek diri, afeksi merek, dan loyalitas merek. Dikarenakan adanya gap hasil atau perbedaan-perbedaan hasil yang ditemukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya penelitian ini ada untuk menghilangkan atau menjembatani perbedaan-perbedaan hasil penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini dilakukan sebuah replikasi yang merujuk kepada penelitian yang dibuat oleh Mostafa dan Kasamani (2020) dengan mengubah objek penelitian menjadi aplikasi islami pada *smartphone*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap gairah merek?
2. Apakah pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap koneksi merek diri?

3. Apakah pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap afeksi merek?
4. Apakah pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek?
5. Apakah gairah merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek?
6. Apakah koneksi merek diri memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek?
7. Apakah afeksi merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap gairah merek.
2. Untuk mengetahui apakah pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap koneksi merek diri.
3. Untuk mengetahui apakah pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap afeksi merek.
4. Untuk mengetahui apakah pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek.
5. Untuk mengetahui apakah gairah merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek.

6. Untuk mengetahui apakah koneksi merek diri memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek.

7. Untuk mengetahui apakah afeksi merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi dalam menyelesaikan permasalahan yang muncul tentang pengalaman merek memberikan keterikatan emosional terhadap sebuah merek dan pengaruhnya kepada loyalitas merek. Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis berharap hal ini menjadi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan menjadi kontribusi pada penelitian yang akan datang dalam bidang pemasaran dan juga menjadi pengetahuan dalam bidang pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan untuk menambah wawasan berkenaan keterikatan emosional yang dipengaruhi oleh pengalaman dari sebuah merek, sehingga berdampak terhadap loyalitas merek seorang

konsumen. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan, riset ini diharapkan dapat membantu perusahaan dan juga manajer dalam membuat keputusan akan model pemasaran terbaru yang mementingkan aspek emosional dalam mengembangkan loyalitas merek konsumen.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Model Secara Umum

Penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yang akan dimasukkan ke dalam model penelitian ini, yaitu pengalaman merek, gairah merek, koneksi merek diri, afeksi merek, dan loyalitas merek. Model penelitian yang akan dibawakan ini mengambil rujukan dan akan melakukan replikasi dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Mostafa dan Kasamani pada tahun 2020 tentang bagaimana sebuah variabel pengalaman merek mendapat mediasi dari keterikatan emosional yang didalamnya terdapat afeksi merek, koneksi merek diri, dan gairah merek yang nantinya akan memengaruhi loyalitas merek.

Studi tentang SOR model pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 yang selanjutnya dilakukan reformasi oleh Jacoby pada tahun 2002.

Donovan dan Rossiter (1982) memperkenalkan konsep psikologi dalam lingkup pemasaran yang dapat memicu kondisi emosional konsumen, yang dapat mendorong terjadinya perilaku melalui adaptasi model SOR. Menurut Brown dan Alnawas (2016) inti asumsi dari model ini adalah menjadikan sebuah lingkungan yaitu stimulus yang dapat memberi pengaruh dampak kepada keadaan emosional konsumen di dalam tiga aspek: kesenangan, gairah, dan dominasi. Lalu ketiga aspek tersebut menjadi mediator dalam respons.

Menurut Donovan dan Rossiter (1982) tiga dasar emosional dijelaskan dalam sebuah aspek kesenangan mengacu pada sejauh mana konsumen merasa baik, gembira, bahagia, atau puas dalam situasi lingkungan; aspek gairah mengacu pada sejauh mana seseorang merasa bersemangat, terstimulasi, waspada, atau aktif dalam situasi; lalu, aspek dominasi mengacu pada sejauh mana individu merasa memegang kendali atau bebas bertindak dalam sebuah situasi. Pada penelitian Islam dan Rahman (2017) memperluas model ini ke berbagai bidang, salah satunya pada perilaku konsumen, pengalaman iklan, dan lainnya; oleh karena itu, studi penelitian saat ini menerapkan “Model SOR” dalam bidang perilaku konsumen, namun dalam konteks yang lain, khususnya dalam pengalaman dan loyalitas merek.

Kerangka SOR ini terdiri dari tiga elemen, yaitu stimulus, organisme, dan respon. Pertama ada stimulus yang merepresentasikan tentang sebuah pengaruh yang dapat memberi dampak kepada individu (Eroglu *et al.*, 2001). Dalam sebuah lingkungan, hal tersebut menjadi hal yang berada diluar individu yang memengaruhi keadaan internal individu, contohnya seperti sosial, visual, kemudahan, desain, dan lainnya yang dapat menstimulasi individu tersebut (Bagozzi, 1986 yang dikutip dari Mostafa dan Kasamani, 2020).

Elemen kedua dari kerangka SOR Model adalah organisme yang menjadi sebuah proses di antara tanggapan internal individu dan rangsangan

dari eksternal yang menjadi sebuah tindakan atau reaksi yang diberikan (Loureiro dan Ribeiro, 2011). Salah satu kondisi dalam organisme yaitu afektif merupakan cerminan perasaan yang tersampaikan kepada konsumen ketika terdapat stimulasi dari lingkungan (Islam dan Rahman, 2017). Pada studi yang dipelajari dari (Thomson *et al.*, 2005) terdapat sebuah materi mengenai EBA (*Emotional Brand Attachment*) yang isinya gairah merek, koneksi merek diri, dan afeksi merek. Tiga elemen pada EBA tersebut dipertimbangkan menjadi variabel “organisme” pada model ini.

Terakhir merupakan elemen respons yang ada dalam kerangka SOR Model, yang mana hal ini menjadi keluaran terakhir dari perilaku konsumen. Hal ini dapat menjadi seperti respons positif setelah melakukan pembelian dan menjadi perilaku yang baik (Eroglu *et al.*, 2001). Respons tersebut dapat menjadi sebuah sikap berupa keterlibatan pelanggan dalam sebuah merek yang akan menunjukkan perilaku loyal kepada sebuah merek.

Seperti pada pembahasan di atas, maka alasan mengapa teori model SOR digunakan adalah karena teori ini dapat menunjukkan bahwa adanya proses aksi-reaksi dari asumsi bahwa tulisan, simbol, dan lainnya yang dapat diterima oleh indera kita dapat merangsang individu memberikan respon tertentu baik secara positif atau negatif. Pada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Islam dan Rahman pada tahun 2017 penggunaan model SOR ini untuk mengimplementasikan bagaimana dampak komunitas merek daring pada keterlibatan konsumen, selain itu juga model SOR ini

digunakan untuk mempelajari aksi-reaksi dari perilaku pembelian konsumen dalam penelitian yang dibuat oleh Donovan dan Rossiter tahun 1982.

2.2 Penjelasan Variabel

Penelitian ini mengambil lima variabel yang akan dibahas dan diteliti, yaitu: pengalaman merek, gairah merek, koneksi merek diri, afeksi merek, dan loyalitas merek. Penjelasan dan definisi dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

2.2.1 Pengalaman Merek

Menurut Ong *et al.*, 2018 pelanggan akan merasa keinginan untuk mengulangi keadaan atau pengalaman yang sama dari waktu ke waktu karena pengalaman merek akan memberikan pengaruhnya pada rangsangan yang memiui adanya antusiasme dan kesenangan pelangan. Pengalaman merek mencakup tanggapan konsumen internal yang subjektif (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari tanda dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus *et al.*, 2009). Pengalaman positif yang didapat saat perjalanan membeli sebuah produk menjadi hal yang disukai oleh konsumen, karena membeli pengalaman total di samping produknya. Perusahaan jika ingin memenangkan hati

konsumennya haruslah memberikan pengalaman yang berkesan dengan cara salah satunya memberikan bermacam-macam program, karena dengan menciptakan pengalaman yang berkesan menjadi salah satu tujuan utama sebuah perusahaan (Verhoef *et al.*, 2009).

Pasar tradisional hanya berfokus pada fisik, spesifikasi produk atau layanan, seperti kuantitas, kualitas, fungsi, ketersediaan, dapat diakses, harga, dan sebagainya. Namun, sekarang terdapat perubahan yang sedang berkembang mendukung pengalaman jual-beli, yaitu membuat pengalaman kepada konsumen merupakan sebuah faktor yang memiliki peran penting. Pergantian ini dapat terjadi karena konsumen tidak hanya puas ketika hanya mendapatkan keuntungan dari fungsional saja, tapi sisi emosional juga dibutuhkan dalam membentuk pengalaman berbelanja yang berkesan (Ardyan *et al.*, 2016).

2.2.2 Gairah Merek

Gairah merek didefinisikan sebagai tingkatan keterikatan emosional dengan hasrat dimiliki konsumen yang puas (Carroll, 2006). Konsumen yang puas adalah konsumen yang terikat dengan sebuah merek, digambarkan dengan konsumen yang memiliki hasrat tinggi dan cenderung lebih membeli produk atau layanan secara banyak (Carroll, 2006). Selain itu, ada juga penelitian yang berpendapat dengan bercampurnya emosi pada sebuah merek akan memperkuat konsumen untuk menyukai simbolis

sebuah produk dan akan merangsang gairah merek konsumen (Schmitt, 2013).

2.2.3 Koneksi Merek Diri

Dalam penelitian Park *et al.* (2010) koneksi merek diri ini dilambangkan dengan perasaan pelanggan yang merasa dekat dengan merek tertentu dan sejauh mana konsumen menghubungkan merek ke dalam konsep diri mereka. Menurut (Rosenberg, 1981) yang diambil dalam (Westhuizen, 2018) menyatakan bahwa konsep diri sendiri menjadi sebuah jalan dalam bagaimana konsumen berpikir dan merasakan tentang apa dan siapa mereka sebenarnya. Konsep diri pada konsumen dapat dihubungkan dengan sebuah merek, yang nantinya akan menghasilkan koneksi merek diri (Escalas dan Bettman, 2003).

Koneksi merek diri adalah kondisi di mana sejauh mana konsumen memasukkan prinsip merek ke dalam konsep diri keseharian mereka (Escalas dan Bettman, 2003). Koneksi merek diri mengacu pada perasaan konsumen yang bergabung dengan merek yang bersangkutan dan sejauh mana konsumen itu mengintegrasikan merek dalam konsep diri mereka (Thomson *et al.*, 2005). Menurut Westhuizen (2018) terdapat sebuah contoh yang dapat menggambarkan tentang bagaimana konsep koneksi merek diri ini berlangsung, seperti ketika konsumen yang memiliki kecenderungan koneksi merek diri yang tinggi membeli sebuah produk Apple, maka konsumen tersebut akan menganggap dirinya sesuai dengan apa yang

dibawakan merek Apple tersebut seperti berpikir beda, inovatif, dan memimpin.

2.2.4 Afeksi Merek

Afeksi menggambarkan sebuah evaluasi positif dan perasaan hangat yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek produk tertentu dan kemampuan merek untuk mendapatkan respon emosional positif konsumen yang menggunakannya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Sebuah afeksi itu bermaksud sebagai hal yang menyenangkan, nyaman, dan hangat yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek dan ini menunjukkan kemampuan merek untuk memancing tanggapan positif konsumen saat membeli hal tersebut. Selain itu, merek yang memiliki afeksi akan dicirikan sebagai cinta, ramah, dan damai (Park *et al.*, 2010).

2.2.5 Loyalitas Merek

Morrison dan Crane., (2007) sebelumnya telah melakukan penelitian mengenai loyalitas merek yang menjelaskan bahwasannya loyalitas merek adalah keterikatan konsumen pada merek, loyalitas tersebut dapat mencapai pada ketetapan membeli walaupun produk tersebut telah mengubah harganya ataupun fitur yang terdapat didalamnya. Loyalitas merek terbagi menjadi dua kategori, yaitu perilaku dan sikap. Perilaku menunjukkan bagaimana konsumen melakukan pembelian ulang sebuah produk dari merek yang sama, berapa banyak membeli pada merek itu, dan sebanyak apa frekuensi pembeliannya. Aspek sikap ini juga bisa

ditunjukkan dengan adanya promosi melalui metode getok tular oleh konsumennya (Esmailpour dan Abdolvand, 2015).

Menurut Dun dan Hoegg (2014) konsumen akan merasakan sebuah ikatan emosional dengan sebuah merek yang nantinya akan mengakibatkan meningkatnya loyalitas konsumen, ikatan emosi yang kuat akan membuat konsumen terhindar dari adanya informasi negatif dan mentolerir hal tersebut dan menjadikan konsumen membeli produk kembali. Selain itu pada penelitian lain mengatakan ketika konsumen mendapatkan pengalaman merek yang unik dan tak terlupakan, mereka akan lebih menyukai untuk melakukan ulang kunjungannya dan akan menjadi loyal terhadap merek tersebut (Brakus *et al.*, 2009).

Menurut Kartikasari dan Albari (2019), pelanggan yang loyal dapat mengurangi efek dari persaingan dengan pihak lainnya, hal tersebut dapat terwujud karena pelanggan menumbuhkan bisnis dengan saran yang diberikan kepada perusahaan, supaya dapat meningkatkan kualitasnya. Selain itu, pelanggan yang loyal rela untuk melakukan pembelian berulang, meskipun harga yang ditawarkan meningkat (Kartikasari dan Albari, 2019; Albari, 2009).

2.3 Perumusan Hipotesis

2.3.1 Pengalaman Merek terhadap Gairah Merek

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fournier (1998) menyebutkan bahwa cinta atau gairah merupakan sebuah hal yang penting. Oleh karena itu, gairah merek bisa disebut berbeda dengan hal kepuasan, rasa suka, dan kepercayaan, dan dapat didefinisikan sebagai rasa kasih sayang yang terlibat langsung kepada sebuah objek pilihan tertentu (Carroll dan Ahuvia, 2006). Keterikatan emosional dapat menunjukkan salah satu perasaan yaitu bergairah terhadap suatu merek (Thomson *et al.*, 2005).

Khan dan Rahman (2015) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pengalaman merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap gairah merek. Gairah emosi terhadap sebuah merek sangat berkontribusi untuk meningkatkan pengalaman merek yang dialami oleh konsumen, jika ekspektasi yang diberikan lebih tinggi dari yang diharapkan, maka akan memberikan dampak yang lebih bermakna bagi konsumen (Khan dan Rahman, 2015). Dalam penelitian Kazmi dan Khalique (2019) mendapatkan kesimpulan bahwa pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap gairah merek. Dengan demikian pengalaman merek memiliki dampak terhadap gairah merek, sehingga dapat dibuat sebuah hipotesis:

H1: *Pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap gairah merek.*

2.3.2 Pengalaman Merek terhadap Koneksi Merek Diri

Masa ini konsumen itu lebih menyukai dengan mengumpulkan sebuah memori yang menarik dan tidak terlupakan ketimbang hanya membeli sebuah objek nya saja (Verhoef *et al.*, 2009). Koneksi merek diri merupakan aspek yang bersangkutan dengan hubungan emosional antara konsumen dan merek sebagai hasil dari pengalaman yang didapatkan (Mostafa dan Kasamani, 2020). Konsep koneksi diri merupakan cerminan dari sejauh mana merek dapat merepresentasikan dari identitas diri, nilai, dan tujuan konsumen (Fournier, 1998). Secara khusus, terciptanya koneksi merek diri yang memiliki makna penting untuk merek, terjadi karena pengalaman yang dialami oleh konsumen dengan merek yang berkaitan dengan citra merek dan ketika merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan psikologis konsumen (Moore dan Homer, 2008).

Pelanggan menjadi terikat pada merek karena pengalaman positif, yang berperan kuat dalam memberikan kepuasan (Kang *et al.*, 2017). Kekuatan koneksi merek diri ditentukan oleh sejauh mana merek membangun citra dan logo mereka di pikiran konsumen, yang artinya merek dapat menyampaikan sebuah pengalaman tentang diri mereka kepada konsumen (Thanh *et al.*, 2020). Penelitian sebelumnya sudah menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap koneksi merek diri yang berasosiasi dalam kualitas hubungan merek (Francisco-Maffezzoli *et al.*, 2014). Oleh karena itu, dapat direncanakan hipotesis sebagai berikut:

H2: Pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap koneksi merek diri.

2.3.3 Pengalaman Merek terhadap Afeksi Merek

Dalam penelitian Thomson *et al.* (2005) menyebutkan bahwa yang dimaksud afeksi ini adalah perasaan menyenangkan, nyaman, dan hangat yang didapatkan konsumen terhadap suatu merek dan itu dapat menimbulkan perasaan positif kepada konsumen yang membeli sebuah produk merek tersebut. Perasaan afeksi antara pelanggan dan perusahaan mencerminkan sebuah ikatan yang didapatkan melalui berbagai interaksi dan pengalaman merek yang memuaskan (Yim *et al.*, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Ardyan *et al.* (2016) sudah membuktikan bahwa pengalaman merek secara signifikan dapat meningkatkan keterikatan emosional terhadap suatu merek.

Keterikatan konsumen pada sebuah merek dapat tercipta karena konsumen mendapat pengalaman yang positif, sehingga memberikan perasaan senang (Chaplin *et al.*, 2020). Selanjutnya dalam sebuah rumah makan ketika konsumen merasakan kepuasan, maka mereka akan lebih senang untuk mengembangkan keterikatan emosinya terhadap sebuah merek (Ammari *et al.*, 2016). Terlebih lagi, sebuah kepuasan sudah dapat dipahami sebagai bentuk respon afektif (White dan Yu, 2005). Dalam penelitian yang diteliti oleh Iglesias *et al.* (2011) mengungkapkan bahwa

pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap afeksi merek yang diasosiasikan dalam komitmen afeksi. Setelah pembahasan di atas, maka dapat diambil sebuah hipotesis berupa:

H3: *Pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap afeksi merek.*

2.3.4 Pengalaman Merek Loyalitas Merek

Pada penelitian Pratiwi *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa pelanggan yang dapat merasa puas setelah menggunakan sebuah produk, maka hal tersebut akan menimbulkan keinginan seorang konsumen untuk membeli produk yang sama pada lain waktu. Saat dalam kondisi tersebut, dapat kita lihat bahwa pengalaman yang didapat konsumen menjadi sebuah aspek penting dalam memengaruhi loyalitasnya terhadap sebuah merek (Pratiwi *et al.*, 2021). Maka dari itu menurut Pratiwi *et al.* (2021) pengalaman merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap efek loyalitas merek.

Pengalaman merek memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, karena konsumen tidak hanya membeli sebuah produk baik dari fungsinya saja, namun pengalaman yang didapatkan ketika membeli dan memakainya menjadi hal penting dalam sebuah produk (Nyorhadi, 2016). Dalam penelitian Mostafa dan Kasamani (2020) menyebutkan bahwa pengalaman merek seharusnya tidak hanya memengaruhi tingkat kepuasan

konsumen sebelumnya, namun kepuasan di masa depan atau pembelian selanjutnya juga harus terpikirkan, supaya konsumen juga akan menyarankan produk merek tersebut ke orang lain dan tidak membeli dari pesaing produk merek itu. Penelitian dari Sahin *et al.* (2011) menunjukkan bahwa pengalaman merek secara positif berpengaruh terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, dapat diambil sebuah hipotesis yaitu:

H4: *Pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek.*

2.3.5 Gairah Merek terhadap Loyalitas Merek

Dalam penelitian Brown dan Alnawas (2016) gairah merek ini mengacu pada semangat, antusiasme dari hubungan konsumen dengan merek yang bersangkutan dan mencerminkan perasaan positif yang kuat terhadap suatu merek. Perasaan ingin memiliki dan penggunaan produk merek tersebut (Batra *et al.*, 2012; Brown dan Alnawas, 2016). Dengan adanya gairah merek, ketika sebuah produk memang memiliki kecakapan sesuai dengan keinginan konsumen yang membelinya akan menjadikan merek dari produk tersebut akan menjadi nilai penting untuk konsumen dan konsumen akan memupuk semangat dan antusias untuk merek itu. Dalam penelitian Alnawas dan Altarifi (2015) menyatakan bahwa gairah merek memiliki dampak positif kepada loyalitas merek. Sesuai dengan pembahasan terkait dapat ditarik sebuah hipotesis yaitu:

H5: *Gairah merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek.*

2.3.6 Koneksi Merek Diri terhadap Loyalitas Merek

Koneksi merek diri pada konsumen dilakukan untuk membentuk perilaku dan loyalitas yang dapat menguntungkan dan bertahan lama terhadap sebuah merek (Escalas dan Bettman, 2003). Perilaku dari konsumen ini yang membuat koneksi merek diri dapat memengaruhi kebiasaan pelanggan baik secara yang terlihat orang lain atau publik dan juga pribadi (Park *et al.*, 2010).

Hubungan antara perilaku konsumen dan koneksi merek diri mereka telah menjadi pembelajaran pada pemasaran. Misalnya seperti koneksi merek diri memengaruhi perilaku konsumen pribadi dan publik, termasuk cara konsumen menyampaikannya secara getok tular. Dalam penelitian Nemati *et al.* (2018) koneksi merek diri memiliki dampak hubungan yang positif dengan loyalitas merek. Koneksi merek diri juga menjadi tolak ukur bagaimana relasi antara kualitas merek dengan konsumen tersebut dan juga akan memengaruhi bagaimana perilaku mereka pasca pembelian suatu produk merek tertentu (He *et al.*, 2015).

Penelitian yang lain menyebutkan koneksi merek diri diharapkan dapat menjadi sebuah ekspektasi untuk menciptakan ketahanan positif terhadap sikap merek dan loyalitas merek. Dalam penelitian Pirooz *et al.*

(2020) koneksi merek diri memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Selain itu Westhuizen (2018) juga menyatakan hubungan antara koneksi merek diri terhadap loyalitas merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Sesuai dengan pembahasan di atas, maka dapat ditarik sebuah hipotesis berupa:

H6: Koneksi merek diri memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek.

2.3.7 Afeksi Merek terhadap Loyalitas Merek

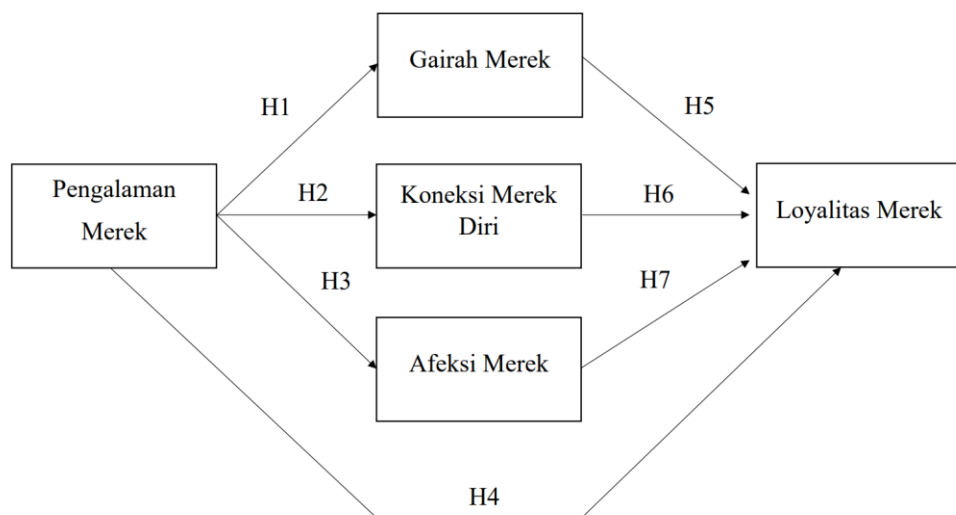
Individu yang merasakan aspek afeksi pada merek tertentu lebih cenderung akan berpartisipasi dalam hubungan jangka panjang dan ikatan afeksi dengan merek secara signifikan terkait dengan loyalitas konsumen (Brown dan Alnawas, 2016). Afeksi merek ini berasal dari psikologi sosial yang membahas tentang bagaimana konsumen dapat merasakan kepuasan dari sebuah merek, lalu konsumen dapat menyukai dan percaya akan produk dari merek tersebut yang nantinya hal ini akan melibatkan emosi afeksi antara konsumen dan merek. Jadi, loyalitas merek merupakan kombinasi dari keterikatan emosi dan juga keterlibatan afeksi (Atulkar dan Kesari, 2018). Dalam penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyebutkan bahwa afeksi merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas, sehingga hal tersebut menjadi acuan penelitian ini untuk membentuk hipotesis:

H7: Afeksi merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek.

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat dibentuk kerangka penelitian pada gambar 2.1:

Gambar 2.1 Skema Kerangka Penelitian



Sumber: Modifikasi Mostafa dan Kasamani, 2020.

Sesuai gambar 2.1 maka, penelitian ini mengandung satu variabel independen, yaitu pengalaman merek, lalu terdapat tiga variabel mediator berupa gairah merek, koneksi merek diri, dan afeksi merek yang menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu loyalitas merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana merupakan sebuah pendekatan yang mencerminkan asumsi filosofis *postpositivisme* dalam mengembangkan seperti kaitan sebab-akibat, hubungan antara suatu variabel memengaruhi variabel lainnya, hipotesis, serta pertanyaan spesifik dengan pengukuran, pengamatan, dan uji teori; menggunakan strategi survei dan eksperimen yang memerlukan data statistik (Creswell, 2014). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama sebagai informasi yang dicari. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data di mana setiap orang diminta untuk menjawab pertanyaan yang sama dalam urutan yang telah ditentukan (Saunders *et al.*, 2009). Data tersebut diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner daring menggunakan *google form* yang ditujukan langsung kepada kepada responden yang pernah atau sedang menggunakan aplikasi islami pada *smartphone* di Indonesia. Kuesioner tersebut didistribusikan melalui kanal media sosial WhatsApp, Line, dan Instagram baik secara pribadi maupun grup.

Pengukuran indikator yang dilakukan sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diambil dan diadopsi. Untuk mengukur respons pengisi, kuesioner disajikan dalam bentuk tujuh poin skala Likert, yaitu skala yang memungkinkan responden

untuk menunjukkan seberapa kuat dia setuju atau tidak setuju dengan suatu pernyataan yang ditampilkan dalam kuesioner (Saunders *et al.*, 2009).

Tujuh poin Skala Likert sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

4 = Netral

5 = Agak Setuju

6 = Setuju

7 = Sangat Setuju

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah Indonesia. Alasan memilih Indonesia sebagai lokasi penelitian adalah untuk mempermudah dalam pengumpulan data. Indonesia merupakan negara yang sedang berkembang dan memiliki penduduk mencapai kurang lebih 250 juta jiwa, saat ini ada sekitar 100 juta orang pengguna *smartphone* yang ada di Indonesia (kominfo.go.id, 2015). Selain itu, masyarakat Indonesia mayoritas merupakan penganut agama Islam mencapai 87,2% atau

sekitar 207 juta muslim di Indonesia (Indonesia.go.id). Oleh sebab itu, penelitian ini dapat memudahkan penulis untuk mendapatkan pengumpulan data.

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian Saunders *et al.* (2009) populasi merupakan set lengkap dari mana sampel yang diteliti diambil. Populasi yang diambil pada penelitian ini merupakan penduduk yang tersebar di seluruh Indonesia dari segala kalangan yang menggunakan aplikasi islami pada *smartphone* mereka.

Dalam penelitian Hair *et al.* (2017) sampel merupakan seleksi sebuah individu dari bagian yang besar atau disebut populasi. Individu yang dipilih secara spesifik, untuk dapat merepresentasikan keseluruhan populasi. Sampel yang baik harus dapat mencerminkan baik persamaan atau perbedaan yang ditemukan di dalam sebuah populasi.

Penelitian ini menggunakan metode berupa *non-probability sampling* atau teknik yang memberikan kesempatan peluang yang tidak sama bagi setiap elemen dari populasi untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *convenience sampling* menjadi metode untuk menyebarluaskan kuesioner dengan paling mudah kepada orang yang terdekat dengan peneliti dan tidak semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden (Turner, 2020).

Sampel yang digunakan disini, yaitu penduduk yang ada di Indonesia berumur lebih dari 17 tahun pernah atau sedang menggunakan aplikasi islami seperti Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat; Al Quran Indonesia; Halal Local: Halal Food Worldwide Qibla Salat Trip; dan masih banyak lainnya. Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel penelitian yang akan digunakan berdasarkan teori Hair *et al.* (2019) yang disarankan menggunakan sampel sebanyak 100 sampai dengan 200 observasi sesuai dengan jumlah indikator yang ada. Pedoman yang digunakan, yaitu jumlah indikator paling minimum dikali sebanyak lima kali. Penelitian ini terdiri dari 28 indikator, maka target sampel minimum yang harus dicapai sebanyak $28 \times 5 = 140$ responden dan maksimal responden yang bisa diperoleh $28 \times 10 = 280$ responden (Hair *et al.*, 2019).

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari 1 variabel bebas (*independent*) yaitu pengalaman merek, 3 variabel perantara (*mediating*) yaitu gairah merek, koneksi merek diri, dan afeksi merek yang dipengaruhi oleh satu variabel bebas, dan 1 variabel terikat (*dependent*) yaitu loyalitas merek. Pengukuran variabel tersebut akan menggunakan tujuh skala Likert, yang mana 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS) dan 7 Sangat Setuju (SS).

3.4.1 Pengalaman Merek

Pengalaman merek adalah hasil dari sebuah rangsangan yang memicu antusiasme dan kesenangan pelanggan; dengan demikian, pelanggan akan merasa didorong untuk sering mengulangi pengalaman yang sama tersebut dari waktu ke waktu (Ong *et al.*, 2018). Pengalaman di masa lalu akan membuat seseorang lebih percaya diri dalam melakukan apapun di masa depan. Keyakinan terhadap gangguan kognitif akan meningkat ketika pengalaman sesuai dengan harapan konsumen (Komiak dan Benbasat, 2006). Variabel ini diukur dengan indikator berikut (Mostafa dan Kasamani, 2020):

1. Merek ini memberikan impresi yang kuat terhadap indra penglihatan
Saya atau indra lainnya.
2. Saya merasa bahwa merek ini menarik.
3. Merek ini menarik bagi Saya.
4. Merek ini memberikan sebuah perasaan dan sentimen.
5. Saya memiliki perasaan yang kuat terhadap merek tersebut.
6. Merek ini merupakan merek yang emosional.
7. Saya terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik ketika saya menggunakan merek ini.
8. Merek ini menghasilkan sebuah pengalaman.
9. Merek ini tidak berorientasi pada tindakan.

10. Saya terlibat dalam banyak pemikiran ketika saya menemukan merek ini.
11. Merek ini tidak membuat saya berpikir.
12. Merek ini membuat Saya penasaran dan memecahkan masalah Saya.

3.4.2 Gairah Merek

Gairah merek adalah sebuah hubungan emosional yang kuat dengan konsumen yang dianggap penting, bernilai, keinginan untuk menggunakan, masuk ke dalam identitas diri mereka, dan menginvestasikan sumber dayanya pada hal ini (Swimberghe *et al.*, 2014). Gairah mengacu pada "fitur semangat dan antusiasme dari hubungan konsumen-merek" (Keh *et al.*, 2007) dan mencerminkan perasaan positif yang kuat dan terangsang terhadap suatu merek, yaitu perasaan keinginan dan kerinduan konsumen untuk menggunakan merek menginginkannya dan menginginkannya (Batra *et al.*, 2012). Variabel ini diukur dengan indikator berikut (Mostafa dan Kasamani, 2020):

1. Saya bersemangat dengan merek ini.
2. Saya percaya dengan merek ini.
3. Saya merasa ada kedekatan dengan merek ini.
4. Merek ini sangat menarik bagi saya.
5. Merek ini membuat saya merasa sangat senang.

3.4.3 Koneksi Merek Diri

Koneksi diri merek adalah perasaan konsumen bergabung dengan merek (Thomson *et al.*, 2005) dan sejauh mana konsumen telah mengintegrasikan merek ke dalam konsep diri mereka atau koneksi merek diri dilambangkan dengan perasaan pelanggan yang bersekutu dengan merek tertentu dan sejauh mana pelanggan menghubungkan merek ke dalam konsep diri. (Park *et al.*, 2010). Variabel ini diukur dengan indikator berikut (Mostafa dan Kasamani, 2020):

1. Merek ini mewujudkan apa yang Saya yakini.
2. Merek ini merupakan perwujudan tentang Saya.
3. Saya merasakan rasa memiliki yang kuat terhadap merek ini.

3.4.4 Afeksi Merek

Afeksi merek adalah menggambarkan evaluasi positif dan perasaan hangat yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dan itu menunjukkan kemampuan sebuah merek untuk memancing tanggapan positif pelanggan saat membelinya (Thomson *et al.*, 2005) selain itu, afeksi juga mengungkapkan kemampuan merek untuk memperoleh tanggapan emosional positif konsumen dari menggunakannya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Variabel ini diukur dengan indikator berikut (Mostafa dan Kasamani, 2020):

1. Saya merasa sangat merasa positif ketika menggunakan merek ini.

2. Menggunakan merek ini membuat Saya senang.
3. Saya merasa bagus ketika menggunakan produk ini.
4. Saya merasa bangga ketika menggunakan produk ini.

3.4.5 Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah keterikatan konsumen terhadap merek, bahkan keterikatan tersebut akan terus berlanjut meskipun produk tersebut sudah mengubah harga atau fitur yang ada pada produknya (Morrison dan Crane, 2007). Pengalaman merek dapat meningkatkan kecocokan merek dan juga menciptakan loyalitas merek dan referensi merek kepada pihak lain (Morrison dan Crane, 2007). Pelanggan dengan pengalaman superior pada merek akan berdampak pada loyalitas merek (Brakus *et al.*, 2009). Variabel ini diukur dengan indikator berikut (Mostafa dan Kasamani, 2020):

1. Saya lebih suka membeli merek ini daripada merek lainnya.
2. Saya berniat untuk membeli merek ini lagi nanti nya.
3. Secara keseluruhan, merek ini akan menjadi pilihan pertama Saya.
4. Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain.

3.5 Teknik Analisis

Dalam suatu penelitian perlu adanya sebuah analisis data. Analisis data merupakan kegiatan pengolahan seluruh data yang didapat dari sumber data dan responden yang terkumpul.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Tujuan utama dari sebuah penelitian deskriptif adalah untuk mendeskripsikan karakteristik dari sebuah objek, orang, grup, organisasi, atau lingkungan (Zikmund *et al.*, 2009). Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai *mean* (rata-rata), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, dan lainnya (Ghozali, 2006). Dengan menggunakan analisis deskriptif untuk mengolah data dari 198 responden yang sudah atau sedang menggunakan aplikasi islami yang berbasis di *smartphone*. Data yang didapat berasal dari jawaban survei kuesioner yang dibagikan. Adapun karakteristik yang digunakan dalam survei sebagai berikut: jenis kelamin, usia, status, pendidikan terakhir, pekerjaan, kisaran pengeluaran setiap bulan, lokasi tempat tinggal, dan aplikasi islami apa yang sudah pernah atau sedang digunakan dalam *smartphone* nya.

3.5.2 Analisis Statistik

Analisis teknis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis pemodelan persamaan struktural atau *structural equation modeling* (SEM) dan SPSS. Analisis ini menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis yang diteliti. SPSS digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan SEM digunakan untuk menguji hipotesis atau menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain.

3.5.2.1 *Structural Equation Modeling* (SEM)

Menurut Santoso (2018), SEM merupakan teknik analisis multivariat yang mengkombinasikan antara analisis faktor dan analisis regresi linear dengan tujuan untuk menguji hubungan antara variabel pada suatu model. SEM berguna untuk menilai model pengukuran dan model struktural, selain itu SEM juga dipilih karena SEM dapat melakukan pengujian secara simultan dari semua variabel dalam hipotesis model. Dalam analisis untuk membuktikan hipotesis 1, 2, 3, 4, 5, 6, dan 7 menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam aplikasi *software* AMOS versi 24. Terdapat tahapan – tahapan dalam analisis SEM (Hair *et al.*, 1998; Ghozali, 2017):

a. Normalitas Data

Uji normalitas data dapat dilakukan untuk mencari tahu apakah asumsi normalitas sudah terpenuhi dan untuk mengevaluasi data apakah masuk dalam standar distribusi normal atau mendekati. Data yang sudah dikumpulkan harus melalui tahap analisis ini untuk mengetahui tingkat normalitas terpenuhi, jika sudah sesuai, maka dapat dilanjutkan ke tahap pemodelan SEM. Menurut Ghozali (2005) bahwa uji normalitas ini dilakukan dengan cara melihat grafik, karena normal atau tidaknya sebuah data dapat dipriksa melalui grafik histogram. Selain itu, untuk memperkuat pembuktian dapat menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov, di mana data akan terdistribusi normal jika taraf signifikansi Monte Carlo lebih besar dari 0,05 dan begitu pula sebaliknya jika nilai Monte Carlo kurang dari 0,05,

maka data tidak terdistribusi normal. Menurut Mehta dan Patel (2010) untuk pengujian dapat menggunakan Monte Carlo P-values dan Asymptotic P-values. Penelitian ini menggunakan Monte Carlo karena Asymptotic dapat menyebabkan data tidak seimbang dan berdistribusi buruk yang akan menyebabkan hasil yang tidak akurat. Data dianggap normal jika memenuhi persyaratan yaitu dengan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng atau tidak melenceng ke kanan atau ke kiri yang mengindikasikan normal. Evaluasi normalitas menggunakan *skewness value* ± 2.58 pada taraf signifikansi 0.01. Data dapat disebut memiliki distribusi normal apabila nilai *skewness value* ± 2.58 (Ghozali, 2014).

b. Penilaian *Outlier*

Menurut Ullman (2006) *Mahalanobis Distance* merupakan keadaan ketika nilai Chi-Square pada *degree of freedom* pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Selain itu, *outlier* ini ketika suatu data memiliki karakteristik yang unik atau terlihat sangat berbeda jauh dari data observasi lainnya.

c. Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Data akan diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan diolah menggunakan aplikasi AMOS 24. CFA ini digunakan untuk menguji indikator pembentuk variabel apakah signifikan dan valid. Salah satu

manfaatnya juga untuk mengukur dan menilai validitas konstruk dari *measurement theory* yang diusulkan. Pengukuran CFA berdasarkan pada uji validitas dan reliabilitas item kuesioner dari *loading factor*. Nilai dari uji validitas yang memenuhi kriteria harus memiliki nilai *variance extracted* > 0.50 (Ghozali, 2017). Lalu uji reliabilitas untuk memberikan hasil pengukuran yang relatif terpercaya dengan standar *construct reliability* memiliki nilai > 0.70 (Ghozali, 2017).

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

- Langkah 1: Pengembangan Model Berdasar Teori

SEM berguna sebagai bentuk teknik konfirmatori, karena pada dasarnya untuk menguji hubungan kausalitas di mana perubahan sebuah variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel yang lainnya. Kuatnya sebuah hubungan kausalitas itu terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis.

- Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Selanjutnya, menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Diagram jalur dapat mempermudah untuk melihat sebuah hubungan antara variabel dalam suatu gambar.

- Langkah 4: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

d. SEM berbeda dengan teknik analisis multivariate yang lain, karena menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Matrik kovarian memiliki kelebihan dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda dibandingkan dengan matrik korelasi. Matrik korelasi memiliki range umum yang memungkinkan membandingkan langsung koefisien dalam sebuah model.

e. Ukuran Sampel. Besar kecilnya sebuah ukuran sampel memiliki peran penting dalam hasil interpretasi SEM, karena ukuran sampel ini memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Menggunakan model estimasi Maximum Likelihood (ML) minimal sampel yang diperlukan sebanyak 100. Ketika sampel berada di atas angka 100, maka metode ini akan menjadi lebih sensitif. Sehingga Ghazali, (2017) merekomendasikan

bahwa ukuran sampel yang baik antara 100 sampai 200 sampel untuk metode estimasi ini.

- Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

- a. Langkah selanjutnya ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural yang terkadang mendapatkan hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless*. Setelah melakukan identifikasi masalah dan terdapat suatu hal yang tidak pas, maka bisa diberikan solusi seperti menetapkan lebih banyak konstrain (menghapus *path* dari diagram path) dalam model.

- Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural, menjadi hal penting sebelum menilai kelayakan model struktural. Sebelum data diolah harus diuji dahulu ada tidaknya data outlier dan distribusi data harus normal secara multivariat. Hal tersebut dilakukan karena SEM sangat sensitif terhadap karakteristik distribusi data yang memiliki kurtosis tinggi.

Penilaian dilakukan untuk mengukur seberapa jauh model dapat menjelaskan data sampel yang dimiliki dengan kriteria penilaian *model fit* sebagai berikut:

- a. Likelihood-Ratio Chi-Square Statistik

Sebuah ukuran dasar dari *overall fit* adalah Likelihood-Ratio Chi-Square Statistik (X^2). Nilai chi-square yang semakin tinggi terhadap degree of freedom (df) akan menghasilkan probabilitas

(p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Peneliti harus mendapatkan nilai chi-square yang tidak signifikan karena mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok dengan data observasi (Ghozali, 2017).

b. CMIN/DF

Merupakan nilai chi-square yang dibagi dengan degree of freedom. Hal ini menjadi anjuran dari peneliti lain untuk mengukur fit. Menurut Wheaton *et al.* (1977) yang dikutip dari Ghozali (2017) nilai rasionya <5 menjadi ukuran *reasonable fit*.

c. GFI

Goodness of Fit Index yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berada di antara nilai 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik, namun peneliti menganjurkan untuk nilai di atas 0,90 sebagai ukuran *good fit* (Miles dan Shevlin, 1998 yang dikutip dari Hooper *et al.*, 2008).

d. RMSEA

Root Mean Square Error of Approximation adalah ukuran yang mencoba untuk memperbaiki kecenderungan chi-square statistic menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Ukuran RMSEA yang dapat diterima adalah 0.10 sampai 0.08 disebut *mediocre fit* (MacCallum *et al.*, 1996 yang dikutip dari Hooper *et al.*, 2008).

e. AGFI

Adjusted Goodness-of-Fit adalah tahap berikutnya dari GFI yang disesuaikan dengan rasio *degree of freedom*. Nilai yang disarankan adalah sama dengan ≥ 0.90 (Ghozali, 2017).

f. TLI

Tucker-Lewis Index yaitu sebuah alat untuk menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara proposed model dan null model, sedangkan nilai TLI berada di antara 0 sampai 1,0. Lalu untuk rekomendasi nilai TLI berada di nilai dengan ≥ 0.90 *good fit*, sedangkan rekomendasi nilai terendah berada di angka 0,80 yang termasuk ke dalam *marginal fit* (Bentler dan Hu, 1999 yang dikutip dari Hooper *et al.*, 2008).

g. NFI

Normal Fit Index menjadi perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI berada di antara 0 (*not fit at all*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Rekomendasi untuk nilai NFI yaitu sama dengan ≥ 0.90 (Ghozali, 2017).

h. CFI

Comparative Fit Index merupakan sebuah indeks kecocokan *incremental* yang menjadi model perbaikan terbaru dari NFI. Nilai CFI berkisar antara 0 (*not fit at all*) sampai 1 (*Perfect Fit*) semakin tinggi, maka semakin baik kecocokannya.

Tabel 3.1 *Rules of Thumbs*

| Nomor | <i>Goodness of Fit</i> | Keterangan |
|-------|-------------------------------------|---|
| 1 | <i>Likelihood ratio chi-squares</i> | Tidak signifikan atau $p > 0,5$ |
| 2 | CMIN/DF | ≤ 5 |
| 3 | GFI | Nilai berkisar antara 0 sampai 1. Nilai menjadi semakin baik jika mendekati 1. GFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0,90 \geq \text{GFI} \geq 0,80$ termasuk <i>marginal fit</i> |
| 4 | RMSEA | RMSEA $0,10 \leq 0,08$ adalah <i>mediocre fit</i> , sedangkan RMSEA $\leq 0,08$ merupakan <i>good fit</i> . |
| 5 | AGFI | Nilai berkisar antara 0 sampai 1. Nilai menjadi semakin baik jika mendekati 1. AGFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0,90 \geq \text{AGFI} \geq 0,80$ termasuk <i>marginal fit</i> |
| 6 | TLI | Nilai berkisar antara 0 sampai 1. Nilai menjadi semakin baik jika mendekati |

| | | |
|---|-----|--|
| | | 1. $TLI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0,90 \geq TLI \geq 0,80$ termasuk <i>marginal fit</i> |
| 7 | NFI | Nilai berkisar antara 0 sampai 1. Nilai menjadi semakin baik jika mendekati 1. NFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0,90 \geq NFI \geq 0,80$ termasuk <i>marginal fit</i> |
| 8 | CFI | Nilai berkisar antara 0 sampai 1. Nilai menjadi semakin baik jika mendekati 1. CFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan $0,90 \geq CFI \geq 0,80$ termasuk <i>marginal fit</i> |

- Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model sudah diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan untuk melakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Namun, jika model tidak fit dengan data, maka model dapat dimodifikasi dengan cara menambah garis hubung atau menyunting bagian variabel. Pengukuran model menggunakan *modification indices*. Nilai ini

sama dengan terjadinya penurunan chi-squares dengan nilai sama dengan >3.84 secara penurunan signifikan (Ghozali, 2017).

- Langkah 8: Uji Hipotesis

Hipotesis yang sudah diajukan sebelumnya, akan diuji dengan cara melihat hasil analisis dari tanda dan besaran nilai signifikansinya. Hipotesis akan diterima jika tanda sesuai dengan teori dan nilai signifikansi $P < 0,05$. Sedangkan, jika hipotesis ditolak, maka teori dan nilai signifikansi $P > 0,05$ (Ghozali, 2017). Lalu nilai koefisien *standardized* atau *estimates* dapat menunjukkan hubungan antara variabel yang positif atau negatif (Ghozali, 2017).

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum disebarkan kepada sampel penelitian ini, kuesioner yang akan dipergunakan sebagai alat pengumpul data akan diuji validitas dan reliabilitasnya dalam bentuk *pilot-test*. Untuk itu, kuesioner yang telah dibuat akan disebarkan kepada 30 orang. Data yang terkumpul dari responden tersebut kemudian dianalisis validitas dan reliabilitasnya dengan mengacu kepada batasan yang telah dijelaskan di atas.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana akurasi suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (variabel) (Zikmund *et al.*, 2009).

Sebuah indikator dikatakan valid jika mempunyai nilai *corrected item total correlation* ≥ 0.30 . Uji validitas menjadi sebuah indikasi untuk mengukur seberapa baik konsep dengan nilai validitas yang tinggi (Hair *et al.*, 2017) yang mana dikatakan nilai tinggi jika pertanyaan mampu memberikan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

SPSS merupakan sebuah *software* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik atau non-parametrik dengan basis Windows. Uji validitas akan dilakukan menggunakan aplikasi SPSS. Dalam penelitian Ghozali (2006) uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$), *n* merupakan jumlah sampel yang ada. Hasil perbandingan tersebut ditetapkan dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5%. Lalu, jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilainya adalah positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut dapat disebut valid (Ghozali, 2006). Penelitian ini menggunakan nilai *r* tabel dengan jumlah 30 responden, $df = 30-2=28$ adalah 0,374. Berikut hasil uji validitas pada tabel 3.2:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Pengalaman Merek | BE1 | 0,726 | 0,374 | Valid |
| | BE2 | 0,695 | 0,374 | Valid |
| | BE3 | 0,645 | 0,374 | Valid |

| | | | | |
|----------------------|-------------|--------------|-------|-------|
| | BE4 | 0,506 | 0,374 | Valid |
| | BE5 | 0,727 | 0,374 | Valid |
| | BE6 | 0,634 | 0,374 | Valid |
| | BE7 | 0,767 | 0,374 | Valid |
| | BE8 | 0,695 | 0,374 | Valid |
| | BE9 | 0,508 | 0,374 | Valid |
| | BE10 | 0,708 | 0,374 | Valid |
| | BE11 | 0,509 | 0,374 | Valid |
| | BE12 | 0,746 | 0,374 | Valid |
| Gairah Merek | BP1 | 0,876 | 0,374 | Valid |
| | BP2 | 0,637 | 0,374 | Valid |
| | BP3 | 0,905 | 0,374 | Valid |
| | BP4 | 0,851 | 0,374 | Valid |
| | BP5 | 0,886 | 0,374 | Valid |
| Koneksi Merek | SC1 | 0,854 | 0,374 | Valid |
| Diri | SC2 | 0,946 | 0,374 | Valid |

| | | | | |
|------------------------|------------|--------------|-------|-------|
| | SC3 | 0,910 | 0,374 | Valid |
| Afeksi Merek | BA1 | 0,886 | 0,374 | Valid |
| | BA2 | 0,901 | 0,374 | Valid |
| | BA3 | 0,901 | 0,374 | Valid |
| | BA4 | 0,925 | 0,374 | Valid |
| Loyalitas Merek | BL1 | 0,886 | 0,374 | Valid |
| | BL2 | 0,825 | 0,374 | Valid |
| | BL3 | 0,840 | 0,374 | Valid |
| | BL4 | 0,823 | 0,374 | Valid |

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas dari 30 responden, menghasilkan bahwa seluruh indikator menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan semua indikatornya valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana variabel yang diamati dapat mengukur nilai “Benar” dan “Bebas dari Kesalahan”, jika alat ukur yang sama ditanyakan berulang

kali, maka hal tersebut akan menunjukkan konsistensi yang lebih besar dan lebih dapat diandalkan (Hair *et al.*, 2019).

Penelitian ini menggunakan SPSS untuk pengujiannya. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan secara berulang (Zikmund *et al.*, 2009). Pengukuran sebuah variabel dikatakan dapat dipercaya jika mempunyai nilai Cronbach $\alpha \geq 0.60$ (Nunnally, 1967; Zikmund *et al.*, 2009). Hasil uji reliabilitas sebagai berikut pada tabel 3.3:

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Standart Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|---------------------------|--------------------------------|---|-------------------|
| Pengalaman Merek | 0,873 | 0,600 | Reliabel |
| Gairah Merek | 0,890 | 0,600 | Reliabel |
| Koneksi Merek Diri | 0,881 | 0,600 | Reliabel |
| Afeksi Merek | 0,924 | 0,600 | Reliabel |
| Loyalitas Merek | 0,857 | 0,600 | Reliabel |

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 3.3 dari 30 responden, menghasilkan bahwa seluruh variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6

Standard Cronbach's Alpha, sehingga dapat disimpulkan semua variabel pada penelitian ini dapat digunakan.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua jenis, yaitu pria dan wanita. Dengan jumlah responden dalam kuesioner sebanyak 198 responden, dengan data yang disajikan dalam tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|------------|-------------|
| Pria | 112 | 56,6% |
| Wanita | 86 | 43,4% |
| Total | 198 | 100% |

Sumber: Olah Data (2022)

Dari data yang tersedia pada tabel 4.1, dapat disebutkan bahwa jumlah pria dari seluruh sampel sebanyak 112 orang atau 56,6% dari total seluruh sampel, kemudian untuk responden wanita berjumlah 86 orang atau 43,4% dari keseluruhan sampel.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden yang berdasarkan dengan usia dibagi menjadi 4 kategori, yaitu, 17–26 tahun, 27–36 tahun, 37–46 tahun, dan lebih dari 46 tahun. Berdasarkan hasil kuesioner dari sejumlah 198 responden tersebut, maka didapatkan data sebagai pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Kelompok Usia | Frekuensi | Persentase |
|----------------------|------------------|-------------------|
| 17 – 26 Tahun | 142 | 71,7% |
| 27 – 36 Tahun | 11 | 5,6% |
| 37 – 46 Tahun | 17 | 8,6% |
| > 46 Tahun | 28 | 14,1% |
| Total | 198 | 100% |

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini berada di umur 17–26 tahun dengan jumlah 142 orang atau 71,7%, lalu kelompok usia responden yang lain 27–36 tahun sejumlah 11 orang atau 5,6%, kelompok umur responden 37–46 tahun sejumlah 17 orang atau 8,6%, dan yang terakhir kelompok usia lebih dari 46 tahun sebanyak 28 orang atau 14,1%.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Karakteristik responden yang berdasarkan dengan status pernikahan dibagi menjadi 2 kategori, yaitu menikah dan belum menikah. Berdasarkan hasil kuesioner dari sejumlah 198 responden tersebut, maka didapatkan data tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

| Status Pernikahan | Frekuensi | Persentase |
|--------------------------|------------------|-------------------|
| Menikah | 54 | 27,3% |
| Belum Menikah | 144 | 72,7% |
| Total | 198 | 100% |

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 54 orang atau 27,3% ternyata sudah menikah dan sisanya sejumlah 144 orang atau 72,7% belum menikah.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden yang berdasarkan dengan pendidikan terakhir terdiri dari 4 kategori, yaitu SMA atau sederajat, Diploma, S1, dan S2. Berdasarkan

hasil kuesioner yang berasal dari 198 responden, maka diperoleh data tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Persentase |
|----------------------------|------------------|-------------------|
| SMA atau Sederajat | 112 | 56,5% |
| Diploma | 5 | 2,5% |
| S1 | 65 | 32,8% |
| S2 | 16 | 8,1% |
| Total | 198 | 100% |

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki latar belakang dengan pendidikan terakhir SMA atau setaranya sejumlah 112 responden atau 56,6%, lalu untuk kelompok pendidikan Diploma sebanyak 5 orang atau 2,5%, lalu untuk responden pada kelompok pendidikan S1 sebanyak 65 orang atau 32,8%, dan yang terakhir pada kelompok pendidikan S2 sejumlah 16 orang atau 8,1%.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden yang berdasarkan dengan jenis pekerjaan mereka, terbagi menjadi 8 kategori, yaitu mahasiswa, PNS, pegawai swasta, wiraswasta, pengajar, ibu rumah tangga, BUMN, dan professional. Berdasarkan hasil kuesioner dari sejumlah 198 responden maka didapatkan hasil seperti tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Jenis Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|----------------------------|------------------|-------------------|
| Mahasiswa | 130 | 65,7% |
| PNS (Pegawai Negeri Sipil) | 14 | 7,1% |
| Pegawai Swasta | 17 | 8,6% |
| Wiraswasta | 8 | 4,0% |
| Profesional | 1 | 0,5% |
| Pengajar | 6 | 3,0% |
| Ibu Rumah Tangga | 2 | 1,0% |
| BUMN | 20 | 10,1% |
| Total | 198 | 100% |

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki latar belakang seorang mahasiswa sebanyak 130 orang atau 65,7%, lalu responden dengan pekerjaan PNS sejumlah 14 orang atau

7,1%, responden dengan latar belakang pekerjaan pegawai swasta sebanyak 17 orang atau 8,6%, responden dengan pekerjaan wiraswasta terdapat sebanyak 8 orang atau 4%, setelah itu responden dengan pekerjaan profesional hanya terdapat 1 orang atau 0,5% saja, responden dengan pekerjaan sebagai pengajar sebanyak 6 orang atau 3%, responden dengan jenis ibu rumah tangga ada sebanyak 2 orang atau 1%, dan yang terakhir pekerjaan dengan latar belakang BUMN terdapat sejumlah 20 orang atau dalam Persentase 10,1%.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam

Sebulan

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran dalam sebulan dibagi menjadi 5 kategori, yaitu <1,5 juta rupiah; 1,5–2,9 juta rupiah; 3–4,5 juta rupiah; 4,6–6 juta rupiah; dan >6 juta rupiah. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, didapatkan lah data dari 198 responden pada tabel 4.6:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Sebulan

| Kelompok Kisaran Pengeluaran dalam Sebulan | Frekuensi | Persentase |
|---|------------------|-------------------|
| < 1,5 juta rupiah | 70 | 35,4% |
| 1,5 – 2,9 juta rupiah | 61 | 30,8% |

| | | |
|---------------------|------------|-------------|
| 3 – 4,5 juta rupiah | 14 | 7,1% |
| 4,6 – 6 juta rupiah | 11 | 5,6% |
| > 6 juta rupiah | 42 | 21,2% |
| Total | 198 | 100% |

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berdasarkan pengeluaran dalam sebulan masuk kelompok <1,5 juta rupiah ada sebanyak 70 orang atau 35,4%, sedangkan pada kelompok 1,5–2,9 juta rupiah terdapat sejumlah 61 orang atau 30,8% hanya berbeda sedikit dari sebelumnya, lalu kelompok responden dengan pengeluaran 3–4,5 juta rupiah sebanyak 14 orang atau 7,1%, responden dengan pengeluaran bulanan pada kelompok 4,6–6 juta rupiah terdapat sejumlah 11 orang atau 5,6%, dan yang terakhir kelompok responden dengan pengeluaran bulanan lebih dari 6 juta rupiah sejumlah 42 orang atau 21,2%.

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal

Karakteristik responden berdasarkan lokasi tempat tinggal mereka ini dibagi menjadi 6 kepulauan besar meliputi Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Bali, dan Papua. Berdasarkan hasil kuesioner yang didapatkan dari 198 responden, maka disajikan data sebagai pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal

| Lokasi Tempat Tinggal | Frekuensi | Persentase |
|---------------------------------|------------------|-------------------|
| Sumatera | 21 | 10,6% |
| Jawa | 169 | 85,4% |
| Kalimantan | 7 | 3,5% |
| Bali, Lombok, dan Nusa Tenggara | 1 | 0,5% |
| Total | 198 | 100% |

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden penelitian ini mayoritas berada di lokasi tempat tinggal pulau Jawa dan sekitar dengan jumlah sebanyak 169 orang atau 85,4% dari seluruh sampel responden yang ada, lalu disusul oleh kelompok responden yang berasal dari pulau Sumatera dan sekitarnya sebanyak 21 orang atau 10,6%, setelah itu ada kelompok responden dari pulau Kalimantan dan sekitarnya sejumlah 7 orang atau 3,5% dan yang terakhir ditempati dari kelompok responden yang berasal dari Bali, Lombok, dan Nusa Tenggara dan sekitarnya yaitu sebanyak 1 orang atau 0,5%.

4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi Islami yang Digunakan

Terakhir, karakteristik responden berdasarkan aplikasi islami yang sering digunakan. Hal tersebut dibagi menjadi 5 kategori yang berasal dari pencarian paling atas di PlayStore, yaitu Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat; Al Quran Indonesia; umma - Al Quran Indonesia, Adzan & Kiblat | Muslim; Muslim Pocket - Waktu Sholat, Adzan, Quran, Kiblat; dan aplikasi lainnya. Dengan jumlah responden sebanyak 198, maka dapat kita kumpulkan data seperti tabel 4.8:

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi Islami yang Digunakan

| Jenis Aplikasi Islami | Frekuensi | Persentase |
|--|------------------|-------------------|
| Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat | 111 | 56,1% |
| Al Quran Indonesia | 54 | 27,3% |
| umma - Al Quran Indonesia, Adzan & Kiblat Muslim | 11 | 5,6% |
| Muslim Pocket - Waktu Sholat, Adzan, Quran, Kiblat | 6 | 3% |
| Aplikasi Lainnya | 16 | 8,1% |
| Total | 198 | 100% |

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan dari data tabel 4.8 dapat dijumpai bahwa responden penelitian ini mayoritas banyak yang menggunakan aplikasi islami berupa Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat sebanyak 111 orang atau 56,1%, lalu disusul oleh Al Quran Indonesia dengan pengguna sejumlah 54 orang atau 27,3%, setelah itu ada pengguna aplikasi umma - Al Quran Indonesia, Adzan & Kiblat | Muslim sebanyak 11 orang atau 5,6%, responden pengguna aplikasi islami Muslim Pocket - Waktu Sholat, Adzan, Quran, Kiblat terdapat sebanyak 6 orang atau 3%, dan yang terakhir kelompok responden yang menggunakan aplikasi islami yang berbeda dengan lainnya sebanyak 16 orang atau 8,1%.

4.2 Analisis Deskriptif terhadap Variabel

Analisis deskriptif responden diawali dengan mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing variabel. Aplikasi SPSS menjadi alat untuk mengukur nilai rata-rata. Perhitungan nilai *mean* atau rata-rata dari setiap indikator sebuah variabel, untuk menentukan kriterianya. Penentuan kriteria tersebut, menggunakan tujuh poin skala Likert yang digunakan untuk penilaian variabel, di mana 7 merupakan nilai tertinggi dan 1 adalah nilai terendah.

Berdasarkan nilai tertinggi dan terendah tersebut, maka dapat dihitung Rentang Skala (RS) atau Interval nya dengan cara nilai tertinggi dikurangi nilai terendah, lalu dibagi dengan jumlah skala penilaian (Simamora, 2002) sebagai berikut:

$$\text{Interval} = (\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) / \text{jumlah kelas} = (7-1)/7 = 0,86$$

Tabel 4.9 Rentang Skala

| Interval | Kriteria |
|-----------------|---------------------|
| 1,00 – 1,86 | Sangat Tidak Setuju |
| 1,87 – 2,72 | Tidak Setuju |
| 2,72 – 3,58 | Agak Tidak Setuju |
| 3,59 – 4,44 | Netral |
| 4,44 – 5,30 | Agak Setuju |
| 5,31 – 6,16 | Setuju |
| 6,17 – 7,00 | Sangat Setuju |

Sumber: Olah Data (2022)

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Merek

Berdasarkan jawaban responden yang sudah diakumulasi dari kuesioner berkenaan dengan pengalaman merek, oleh karena itu dapat dilihat kategori penilaian responden pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Kriteria Penelitian Variabel Pengalaman Merek

| No | Pertanyaan | Mean (rata-rata) | Keterangan |
|----|---|------------------|------------|
| 1 | Merek ini memberikan impresi yang kuat terhadap indra penglihatan, perasa atau indra lainnya. | 5,75 | Setuju |
| 2 | Saya merasa bahwa aplikasi dengan merek ini menarik secara sensorik. | 5,98 | Setuju |
| 3 | Aplikasi dengan merek ini menarik bagi Saya. | 6,08 | Setuju |
| 4 | Merek ini memberikan sebuah perasaan dan sentimen. | 5,70 | Setuju |
| 5 | Saya memiliki perasaan yang kuat terhadap aplikasi dengan merek ini. | 5,68 | Setuju |
| 6 | Merek ini memberikan kesan emosional. | 5,48 | Setuju |
| 7 | Saya terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik ketika saya menggunakan merek ini. | 5,41 | Setuju |

| | | | |
|--------------------|---|------|-------------|
| 8 | Merek ini menghasilkan sebuah pengalaman. | 5,61 | Setuju |
| 9 | Merek ini tidak berorientasi pada tindakan. | 5,31 | Setuju |
| 10 | Saya terlibat dalam banyak pemikiran ketika saya menemukan merek ini. | 5,07 | Agak Setuju |
| 11 | Merek ini tidak membuat saya berpikir dalam menggunakannya. | 5,46 | Setuju |
| 12 | Aplikasi dengan merek ini membuat Saya penasaran dan dapat memecahkan masalah Saya. | 5,37 | Setuju |
| Skor Mean Variabel | | 5,58 | Setuju |

Sumber: Olah Data (2022)

Pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata variabel pengalaman merek berada di angka 5,58 nilai ini termasuk ke dalam kategori Setuju (interval 5,31–6,16) pada ukuran tersebut. Terdapat penilaian dengan nilai tertinggi yang ada di indikator “Aplikasi dengan merek ini menarik bagi Saya” sebesar 6,08 yang masuk pada kategori Setuju, selain itu ada pula indikator dengan penilaian terendah pada “Saya terlibat dalam banyak pemikiran ketika saya menemukan merek ini.” dengan nilai 5,07 yang masuk ke dalam kategori Agak Setuju.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Gairah Merek

Berdasarkan jawaban responden yang sudah diakumulasi dari kuesioner berkenaan dengan gairah merek, oleh karena itu dapat dilihat kategori penilaian responden pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Kriteria Penelitian Variabel Gairah Merek

| No | Pertanyaan | Mean (Rata-Rata) | Keterangan |
|--------------------|--|------------------|------------|
| 1 | Saya merasa bersemangat untuk menggunakan aplikasi dengan merek ini. | 5,63 | Setuju |
| 2 | Saya percaya dengan merek ini. | 6,02 | Setuju |
| 3 | Saya merasa ada kedekatan dengan merek ini. | 5,47 | Setuju |
| 4 | Merek ini sangat menarik bagi saya. | 5,71 | Setuju |
| 5 | Merek ini membuat saya merasa bersemangat. | 5,53 | Setuju |
| Skor Mean Variabel | | 5,67 | Setuju |

Sumber: Olah Data (2022)

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata gairah merek berada di angka 5,67 nilai ini termasuk ke dalam kategori Setuju (interval 5,31–6,16) pada

ukuran tersebut. Terdapat penilaian dengan nilai tertinggi yang ada di indikator “Saya percaya dengan merek ini” sebesar 6,02 yang masuk pada kategori Setuju, selain itu ada pula indikator dengan penilaian terendah pada “Saya merasa ada kedekatan dengan merek ini” dengan nilai 5,47 yang masuk ke dalam kategori Setuju.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Koneksi Merek Diri

Berdasarkan jawaban responden yang sudah diakumulasi dari kuesioner berkenaan dengan koneksi merek diri, oleh karena itu dapat dilihat kategori penilaian responden pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Kriteria Penelitian Variabel Koneksi Merek Diri

| No | Pertanyaan | Mean (rata-rata) | Keterangan |
|--------------------|--|------------------|-------------|
| 1 | Merek ini mewujudkan apa yang Saya yakini. | 5,65 | Setuju |
| 2 | Merek ini merupakan perwujudan tentang siapa Saya. | 5,30 | Agak Setuju |
| 3 | Saya merasakan kepemilikan yang kuat terhadap merek ini. | 5,29 | Agak Setuju |
| Skor Mean Variabel | | 5,42 | Setuju |

Sumber: Olah Data (2022)

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata koneksi merek diri berada di angka 5,42 nilai ini termasuk ke dalam kategori Setuju (interval 5,31– 6,16) pada ukuran tersebut. Terdapat penilaian dengan nilai tertinggi yang ada di indikator “Merek ini mewujudkan apa yang Saya yakini” sebesar 5,65 yang masuk pada kategori Setuju, selain itu ada pula indikator dengan penilaian terendah pada “Saya merasakan kepemilikan yang kuat terhadap merek ini” dengan nilai 5,29 yang masuk ke dalam kategori Agak Setuju.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Afeksi Merek

Berdasarkan jawaban responden yang sudah diakumulasi dari kuesioner berkenaan dengan afeksi merek, oleh karena itu dapat dilihat kategori penilaian responden pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Kriteria Penelitian Variabel Afeksi Merek

| No | Pertanyaan | Mean (rata-rata) | Keterangan |
|----|---|------------------|------------|
| 1 | Saya merasa sangat positif ketika menggunakan merek ini. | 5,99 | Setuju |
| 2 | Menggunakan merek ini membuat Saya senang. | 5,85 | Setuju |
| 3 | Saya merasa bagus ketika menggunakan aplikasi dengan merek ini. | 5,76 | Setuju |

| | | | |
|--------------------|--|------|--------|
| 4 | Saya merasa bangga ketika menggunakan aplikasi dengan merek ini. | 5,60 | Setuju |
| Skor Mean Variabel | | 5,80 | Setuju |

Sumber: Olah Data (2022)

Pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata afeksi merek berada di angka 5,80 nilai ini termasuk ke dalam kategori Setuju (interval 5,31–6,16) pada ukuran tersebut. Terdapat penilaian dengan nilai tertinggi yang ada di indikator “Saya merasa sangat positif ketika menggunakan merek ini” sebesar 5,99 yang masuk pada kategori Setuju, selain itu ada pula indikator dengan penilaian terendah pada “Saya merasa bangga ketika menggunakan aplikasi dengan merek ini” dengan nilai 5,60 yang masuk ke dalam kategori Setuju.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek

Berdasarkan jawaban responden yang sudah diakumulasi dari kuesioner berkenaan dengan loyalitas merek, oleh karena itu dapat dilihat kategori penilaian responden pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14 Kriteria Penelitian Variabel Loyalitas Merek

| No | Pertanyaan | Mean (rata-rata) | Keterangan |
|----|---|------------------|------------|
| 1 | Saya lebih suka menggunakan aplikasi dengan merek ini daripada lainnya. | 5,85 | Setuju |

| | | | |
|--------------------|---|------|--------|
| 2 | Saya berniat untuk berlangganan dalam aplikasi ini lagi nanti nya. | 5,34 | Setuju |
| 3 | Secara keseluruhan, merek ini akan menjadi pilihan pertama Saya. | 5,77 | Setuju |
| 4 | Saya akan merekomendasikan aplikasi dengan merek ini kepada orang lain. | 5,83 | Setuju |
| Skor Mean Variabel | | 5,70 | Setuju |

Sumber: Olah Data (2022)

Pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata loyalitas merek berada di angka 5,70 nilai ini termasuk ke dalam kategori Setuju (interval 5,31–6,16) pada ukuran tersebut. Terdapat penilaian dengan nilai tertinggi yang ada pada indikator “Saya lebih suka menggunakan aplikasi dengan merek ini daripada lainnya” sebesar 5,85 yang masuk pada kategori Setuju, selain itu ada pula indikator dengan penilaian terendah pada “Saya berniat untuk berlangganan dalam aplikasi ini lagi nanti nya” dengan nilai 5,34 yang masuk ke dalam kategori Setuju.

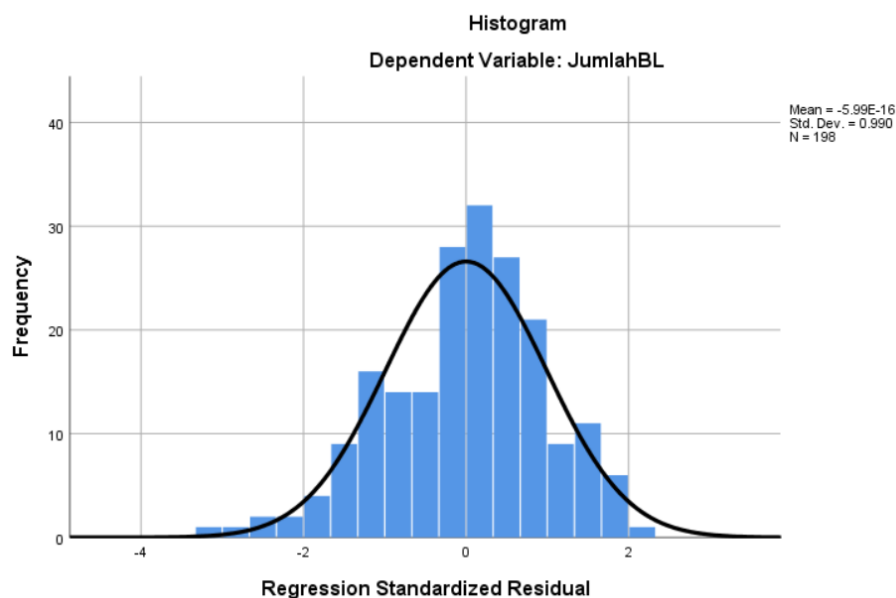
4.3 Analisis Statistik

4.3.1 Analisis Kualitas Data

a. Normalitas Data

Uji normalitas ini untuk menguji sebuah variabel data mengikuti pola distribusi yang normal atau tidak. Normalitas data harus sesuai dengan standar yang ada untuk ditindaklanjuti ke tahap pemodelan SEM. Menurut Ghozali (2013) salah satu cara untuk menguji normalitas yaitu menggunakan analisis grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Hasil analisis uji normalitas histogram dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data Histogram

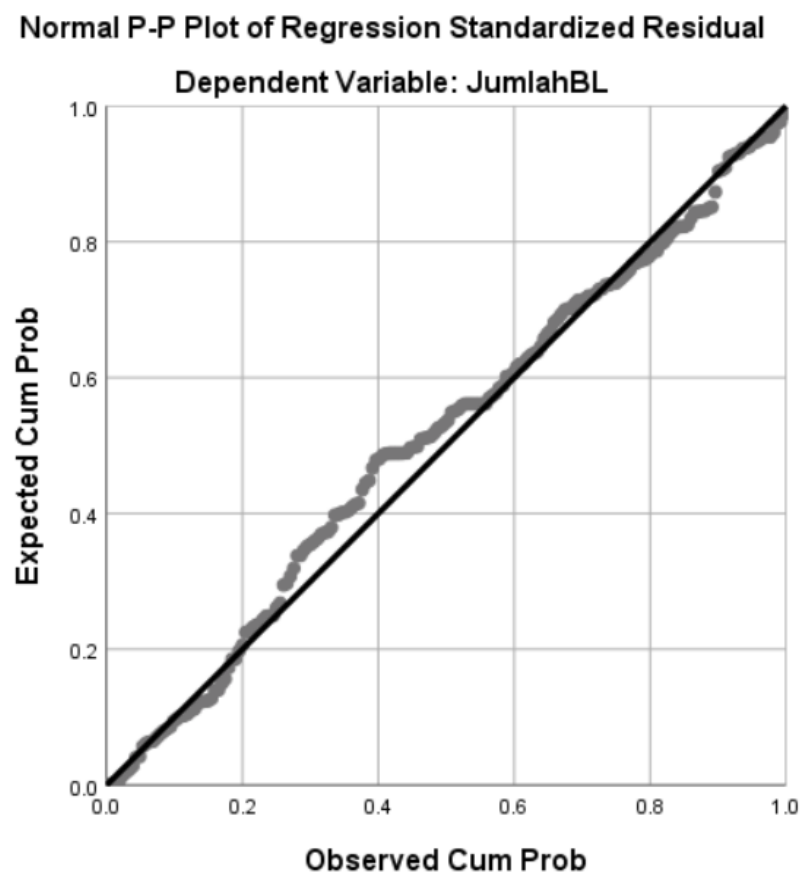


Sumber: Olah Data (2022)

Gambar 4.1 di atas menunjukkan dengan melihat grafik histogram dapat disimpulkan bahwa gambar di atas memberikan pola distribusi yang relatif pas dan memperlihatkan distribusi yang normal. Sehingga, data dalam penelitian ini masuk ke dalam kategori terdistribusi normal.

Selanjutnya terdapat metode lain dengan cara melihat P-Plot (*probability plot*) yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika data yang dimiliki terdistribusi normal, maka akan membentuk suatu garis lurus relatif diagonal (Ghozali, 2013). Hasil analisis uji normalitas P-Plot dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut:

Gambar 4.2 Grafik Histogram



Sumber: Olah Data (2022)

Pada gambar 4.2 di atas dapat dilihat grafik normal P-Plot titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya relatif tidak terlalu

menjauh dari garis diagonal. Jadi data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis yang mana menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Lalu untuk uji normalitas terakhir menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (KS) yang dinilai dari besarnya nilai KS dan juga pada taraf signifikansi Monte Carlo lebih besar dari 0,05. Hasil analisis uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15 Uji Kolmogorov-Smirnov

| | | | <i>Unstandardized Residual</i> |
|-------------------------------------|-----------------------|--|------------------------------------|
| <i>N</i> | | | 198 |
| <i>Normal Parameters</i> | <i>Mean</i> | | 0.0000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | | 2.27640365 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | | 0.084 |
| | <i>Positive</i> | | 0.040 |
| | <i>Negative</i> | | -0.084 |
| <i>Test Statistic</i> | | | 0.084 |
| <i>Asymp. Sig (2-tailed)</i> | | | 0.002 |

| | | | |
|------------------------------------|--------------------------------|--------------------|-------|
| <i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i> | <i>Sig.</i> | | 0.112 |
| | <i>99% Confidence Interval</i> | <i>Lower Bound</i> | 0.104 |
| | | <i>Upper Bound</i> | 0.120 |

- a. *Test distribution is Normal.*
- b. *Calculated from data.*
- c. *Lilliefors Significance Correction.*
- d. *Based on 10000 sampled tables with starting seed 562334227.*

Sumber: Olah Data (2022)

Pada tabel 4.15 di atas dapat kita lihat bahwa besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,084 dan signifikan Monte Carlo pada 0,112 lebih dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa data residual terdistribusi normal. Hal ini juga menunjukkan adanya konsistensi dengan uji normalitas dari metode-metode sebelumnya. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

Selanjutnya uji normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *skewness* pada *assessment of normality* dengan batas ± 2.58 pada level 0.01. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.16:

Tabel 4.16 Assessment of normality

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|----------|-------|-------|--------|--------|----------|-------|
| BL4 | 2,000 | 7,000 | -,833 | -4,835 | ,455 | 1,321 |
| BL3 | 1,000 | 7,000 | -,839 | -4,867 | ,531 | 1,540 |
| BL2 | 1,000 | 7,000 | -,809 | -4,696 | ,599 | 1,737 |
| BL1 | 1,000 | 7,000 | -,934 | -5,418 | ,808 | 2,345 |
| BA1 | 1,000 | 7,000 | -1,209 | -7,018 | 1,649 | 4,784 |
| BA2 | 1,000 | 7,000 | -1,095 | -6,354 | 1,760 | 5,107 |
| BA3 | 2,000 | 7,000 | -,608 | -3,527 | -,109 | -,318 |
| BA4 | 1,000 | 7,000 | -,709 | -4,113 | ,307 | ,891 |
| BSC3 | 1,000 | 7,000 | -,603 | -3,501 | -,049 | -,141 |
| BSC2 | 1,000 | 7,000 | -,610 | -3,541 | ,041 | ,119 |
| BSC1 | 1,000 | 7,000 | -1,128 | -6,545 | 1,325 | 3,844 |
| BP5 | 1,000 | 7,000 | -,731 | -4,241 | ,717 | 2,079 |
| BP4 | 1,000 | 7,000 | -,615 | -3,569 | ,226 | ,656 |
| BP3 | 1,000 | 7,000 | -,523 | -3,032 | ,039 | ,113 |
| BP2 | 3,000 | 7,000 | -,896 | -5,198 | ,424 | 1,230 |
| BP1 | 2,000 | 7,000 | -,629 | -3,649 | ,109 | ,315 |
| BE1 | 2,000 | 7,000 | -,673 | -3,907 | ,259 | ,752 |
| BE2 | 3,000 | 7,000 | -,793 | -4,604 | ,418 | 1,212 |
| BE3 | 4,000 | 7,000 | -,712 | -4,129 | -,060 | -,175 |

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| BE4 | 1,000 | 7,000 | -,972 | -5,640 | 1,021 | 2,962 |
| BE5 | 2,000 | 7,000 | -,465 | -2,699 | -,618 | -1,794 |
| BE6 | 1,000 | 7,000 | -,404 | -2,342 | -,342 | -,992 |
| BE7 | 1,000 | 7,000 | -,687 | -3,988 | ,031 | ,091 |
| BE8 | 2,000 | 7,000 | -,572 | -3,321 | -,004 | -,013 |
| BE9 | 1,000 | 7,000 | -,295 | -1,710 | -,711 | -2,064 |
| BE10 | 1,000 | 7,000 | -,413 | -2,398 | -,323 | -,937 |
| BE11 | 1,000 | 7,000 | -,649 | -3,766 | -,362 | -1,050 |
| BE12 | 2,000 | 7,000 | -,510 | -2,957 | -,507 | -1,470 |
| Multivariate | | | | | 286,535 | 49,679 |

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas data dinyatakan data berdistribusi normal, hal ini dikarenakan nilai dari *skewness* tidak berada dalam rentang ± 2.58 .

4.3.2 Uji Outliers

Uji *outliers* merupakan sebuah data yang memiliki karakteristik unik atau yang terlihat berbeda dengan data – data lainnya dalam bentuk nilai yang ekstrem. Analisis *outliers* ini dapat dilihat dari *output* AMOS yang ada di tabel *Mahalanobis Distance*. Cara analisis nya yaitu dengan tingkat $p < 0,001$ dan sejumlah 28 indikator, lalu dimasukan menggunakan rumus $X^2(0,001;28)$ pada program Excel (Insert–Function–CHIINV) setelah itu isikan dengan probabilitas dan jumlah

indikatornya. Hasilnya adalah 56,892 yang mana akan mengindikasikan bahwa data yang lebih besar dari 56,892 dapat dinyatakan *outliers multivariate*.

Tabel 4.17 Mahalanobis

Observations Farthest from The Centroid (Mahalanobis Distance)

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 4 | 56,366 | ,001 | ,205 |
| 174 | 55,502 | ,001 | ,035 |
| 33 | 54,071 | ,002 | ,010 |
| 196 | 54,005 | ,002 | ,001 |
| 152 | 53,350 | ,003 | ,000 |
| 153 | 52,948 | ,003 | ,000 |
| 95 | 52,762 | ,003 | ,000 |
| 102 | 52,346 | ,003 | ,000 |
| 138 | 51,119 | ,005 | ,000 |
| 168 | 50,038 | ,006 | ,000 |
| 100 | 49,915 | ,007 | ,000 |
| 101 | 49,134 | ,008 | ,000 |
| 96 | 48,960 | ,008 | ,000 |
| 115 | 48,955 | ,008 | ,000 |
| 99 | 48,835 | ,009 | ,000 |

| | | | |
|-----|--------|------|------|
| 148 | 48,644 | ,009 | ,000 |
| 32 | 48,507 | ,009 | ,000 |
| 150 | 48,489 | ,009 | ,000 |
| 127 | 47,649 | ,012 | ,000 |
| 11 | 47,353 | ,013 | ,000 |

Sumber: Olah Data (2022)

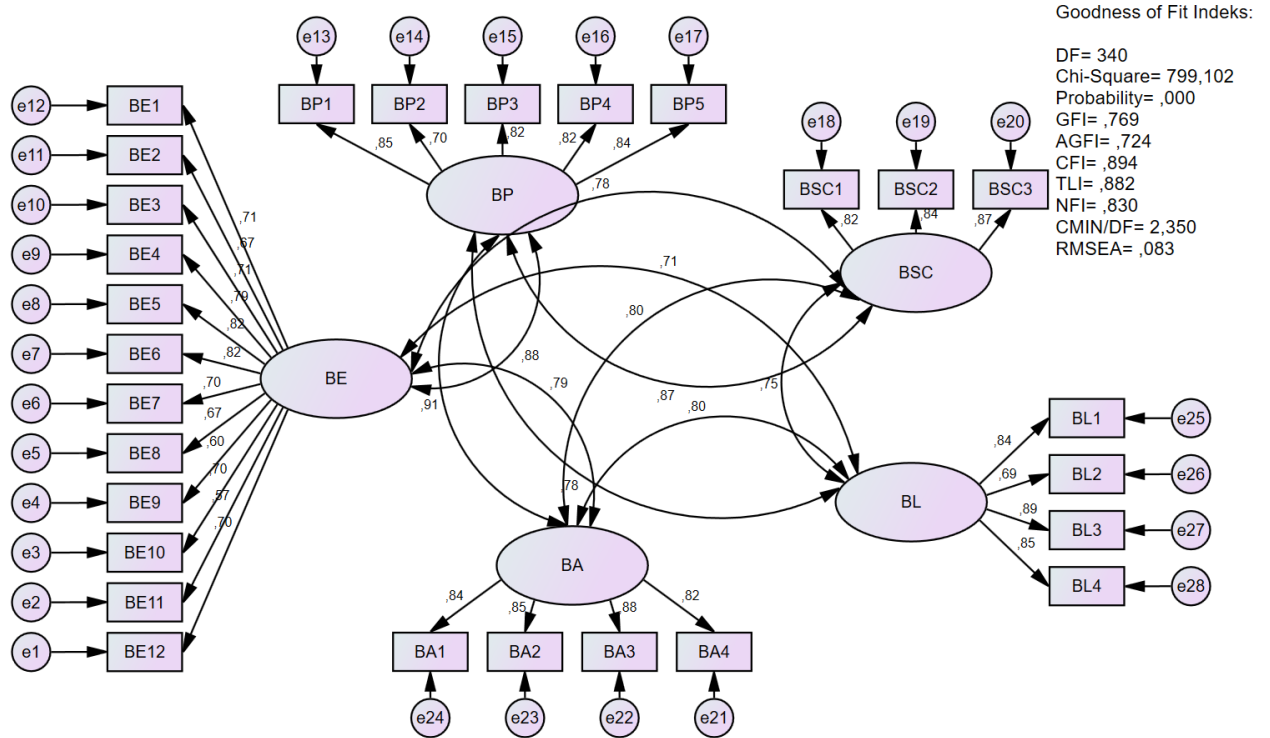
Pada tabel 4.17 *Mahalanobis Distance* telah didapatkan nilai hasil uji *outliers*. Semua data yang disajikan telah menunjukkan tidak adanya nilai yang lebih besar dari 56,892. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data ini tidak *outliers* dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4.3.3 Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Confirmatory Factor Analysis atau analisis faktor konfirmatori berguna untuk menguji konsep yang dibuat dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori untuk awal dapat kita lihat bagian nilai *loading factor* masing-masing indikator terhadap variabelnya. Indikator dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor* $>0,05$ (Ghozali, 2017).

Mengujian hasil dari validitas dan reliabilitas dari semua indikator serta variabel dalam penelitian. Lalu untuk pengukuran reliabilitas sebuah variabel dapat dikatakan dipercaya jika mempunyai nilai *Construct Reliability* ≥ 0.60 (Ghozali, 2017). Hasil pengujian data disajikan pada gambar 4.3 dan tabel 4.18 berikut:

Gambar 4.3 Hasil Analisis CFA



Tabel 4.18 Hasil *Goodness of Fit* CFA

| <i>Goodness of Fit Index</i> | Standar | Hasil Model Penelitian | Kategori |
|------------------------------|------------------|------------------------|-----------------------|
| Chi-Square | (df 340) 383,999 | 799,102 | <i>Not Fit</i> |
| CMIN/DF | ≤ 5 | 2,350 | <i>Reasonable Fit</i> |
| RMSEA | ≤ 0,08 | 0,083 | <i>Marginal Fit</i> |

| | | | |
|------|-------------|-------|---------------------|
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,769 | <i>Bad Fit</i> |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,724 | <i>Bad Fit</i> |
| CFI | $\geq 0,90$ | 0,894 | <i>Marginal Fit</i> |
| TLI | $\geq 0,90$ | 0,882 | <i>Marginal Fit</i> |
| NFI | $\geq 0,90$ | 0,830 | <i>Marginal Fit</i> |

Sumber: Olah Data (2022)

Dari hasil uji *goodness of fit* CFA pada tabel 4.18 terlihat ada 1 kategori yang masuk ke dalam kriteria *not fit* karena mempunyai nilai chi-square lebih besar dari tabelnya dan 2 kategori dengan kriteria *bad fit*. Oleh karena hasil tersebut, maka diperlukan adanya peningkatan nilai *goodness of fit*, yaitu dengan cara melakukan modifikasi model yang dapat diacu melihat tabel *modification indices* dengan cara memberikan hubungan kovarian antara indikator atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (*Modification Indices*) tinggi.

Tabel 4.19 Uji Validitas dan Reliabilitas CFA

| Variabel | Indikator | <i>Standard Loading</i> | <i>Standard Loading²</i> | <i>Measurement Error</i> | CR (<i>Construct Reliability</i>) | VE (<i>Variance Extracted</i>) |
|----------|-----------|-------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--|-------------------------------------|
| | r | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------|------|-------|-------|------|-----|-----|
| Pengalaman Merek | BE1 | 0,655 | 0,442 | 0,46 | 0,9 | 0,5 |
| | BE2 | 0,654 | 0,428 | 0,39 | | |
| | BE4 | 0,780 | 0,608 | 0,41 | | |
| | BE5 | 0,851 | 0,724 | 0,28 | | |
| | BE6 | 0,819 | 0,671 | 0,41 | | |
| | BE7 | 0,681 | 0,464 | 0,71 | | |
| | BE8 | 0,669 | 0,448 | 0,59 | | |
| | BE9 | 0,603 | 0,364 | 0,71 | | |
| | BE10 | 0,700 | 0,490 | 0,84 | | |
| | BE12 | 0,766 | 0,587 | 0,58 | | |
| Gairah Merek | BP1 | 0,857 | 0,734 | 0,24 | 0,9 | 0,7 |
| | BP3 | 0,818 | 0,669 | 0,39 | | |
| | BP4 | 0,807 | 0,651 | 0,38 | | |
| | BP5 | 0,852 | 0,726 | 0,31 | | |
| Koneksi Merek Diri | BSC1 | 0,871 | 0,759 | 0,29 | 0,8 | 0,6 |
| | BSC2 | 0,781 | 0,610 | 0,54 | | |

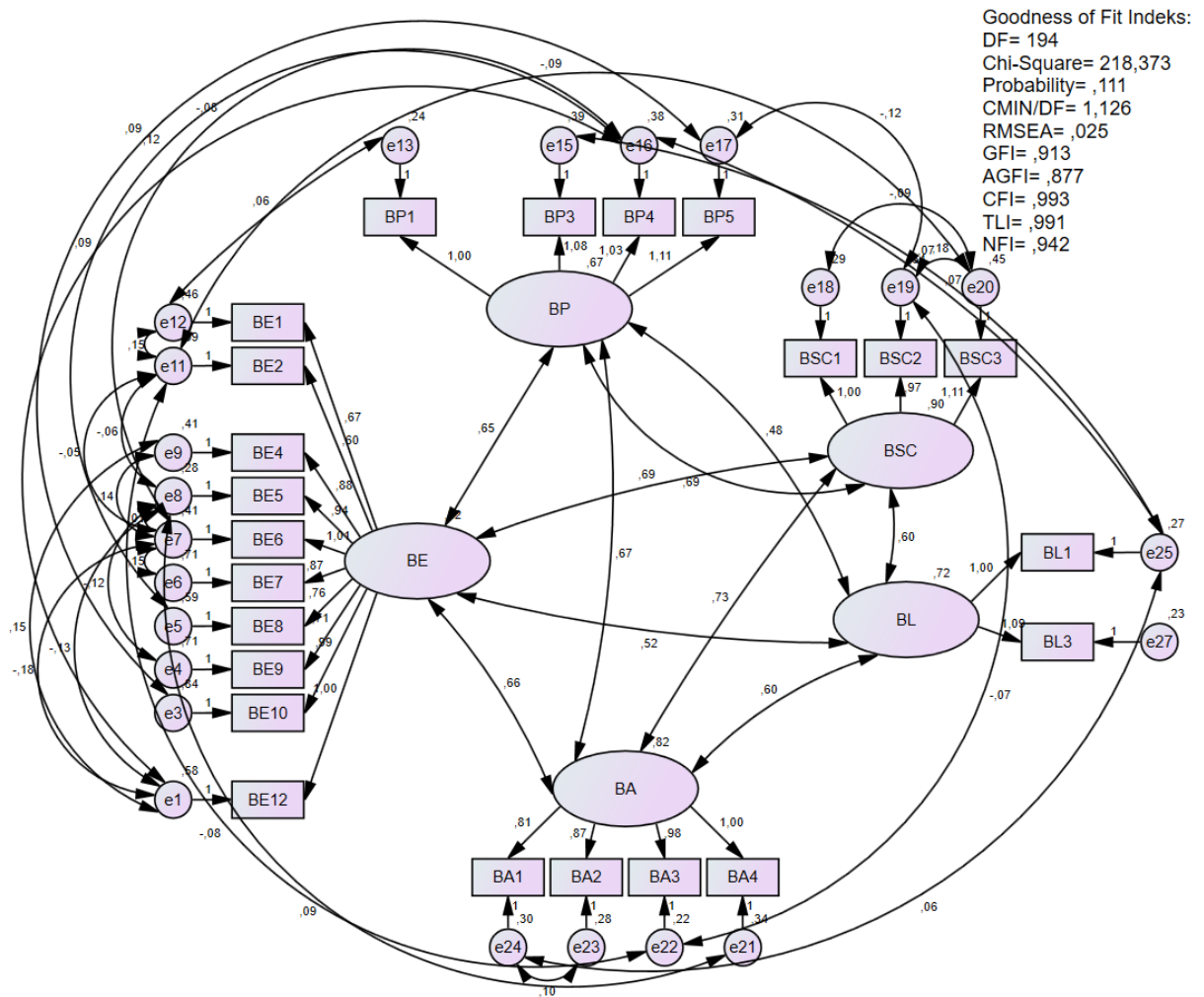
| | | | | | | |
|--------------------|------|-------|-------|------|-----|-----|
| | BSC3 | 0,843 | 0,711 | 0,45 | | |
| Afeksi Merek | BA1 | 0,798 | 0,637 | 0,3 | 0,9 | 0,7 |
| | BA2 | 0,829 | 0,687 | 0,28 | | |
| | BA3 | 0,886 | 0,785 | 0,22 | | |
| | BA4 | 0,840 | 0,706 | 0,34 | | |
| Loyalitas Merek | BL1 | 0,854 | 0,729 | 0,27 | 0,9 | 0,8 |
| | BL3 | 0,889 | 0,790 | 0,23 | | |

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, maka dapat diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5 oleh karena itu dapat disimpulkan semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Selanjutnya dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa *construct reliability* dari semua variabel sudah menunjukkan nilai lebih dari 0,7. Lalu untuk *variance extracted* dari semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar sama dengan dari 0,5. Jadi, dapat ditarik kesimpulan untuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Selanjutnya model penelitian diberikan modifikasi yang mengacu pada *modification indices* dengan memberi hubungan kovarian atau menghapus indikator tertentu yang memiliki nilai MI yang besar atau ekstrem. Proses modifikasi menghapus beberapa indikator seperti BE3, BE11, BP2, BL2, dan BL4.

Gambar 4.4 Hasil Analisis CFA Modifikasi



Tabel 4.20 Hasil *Goodness of Fit* CFA

| Goodness of Fit Index | Standar | Hasil Model Penelitian | Kategori |
|-----------------------|----------|------------------------|-----------------|
| Chi-Square | (df 194) | 218,373 | <i>Fit</i> |
| CMIN/DF | ≤ 5 | 1,126 | <i>Good Fit</i> |

| | | | |
|-------|-------------|-------|---------------------|
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,025 | <i>Good Fit</i> |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,913 | <i>Good Fit</i> |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,877 | <i>Marginal Fit</i> |
| CFI | $\geq 0,90$ | 0,993 | <i>Good Fit</i> |
| TLI | $\geq 0,90$ | 0,991 | <i>Good Fit</i> |
| NFI | $\geq 0,90$ | 0,942 | <i>Good Fit</i> |

Sumber: Olah Data (2022)

Hasil yang didapat pada tabel 4.20 di atas memperlihatkan bahwa setelah dilakukan modifikasi model, terdapat peningkatan *goodness of fit index*. Terdapat 1 nilai yang masuk pada kriteria *marginal fit* yaitu AGFI. Oleh karena itu, model dalam dalam penelitian ini dapat diterima dan dilanjutkan untuk pengujian berikutnya.

4.3.4 Identifikasi Model Struktural

Sebuah *degrees of freedom* menjadi sebuah jalan untuk melihat ada tidaknya sebuah masalah dalam hasil estimasi. Tahap lanjutan analisis SEM, hanya dapat dilakukan bila hasil identifikasi model menunjukkan kategori *over-identified*.

Tabel 4.21 *Computation of degrees of freedom (default model)*

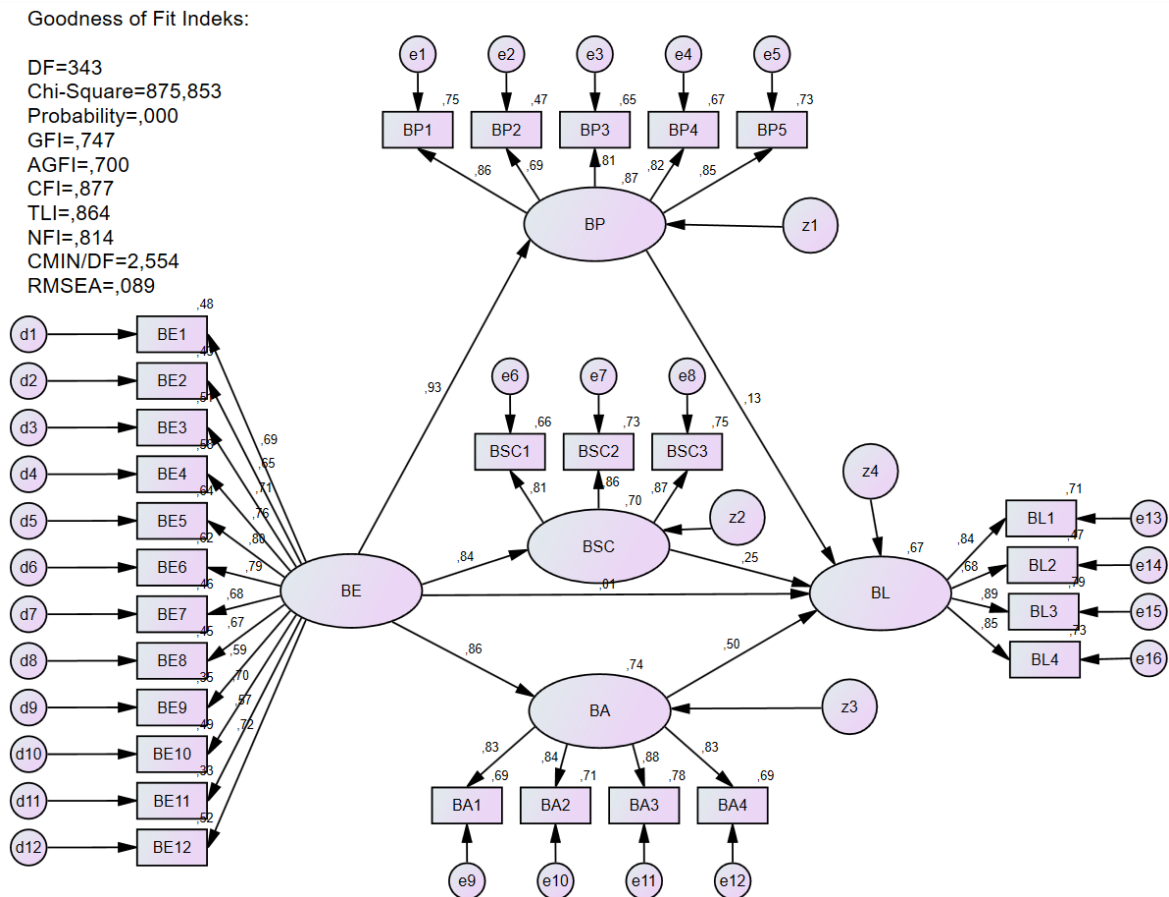
| | |
|--|-----|
| Number of distinct sample moments: | 276 |
| Number of distinct parameters to be estimated: | 82 |
| Degrees of freedom (276 – 83): | 194 |

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.21, maka didapatkan nilai *degrees of freedom* sebesar 194. Hal ini menunjukkan bahwa model ini termasuk ke dalam kategori *over-identified* karena nilai *df* nya yang positif. Selanjutnya analisa ini dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya

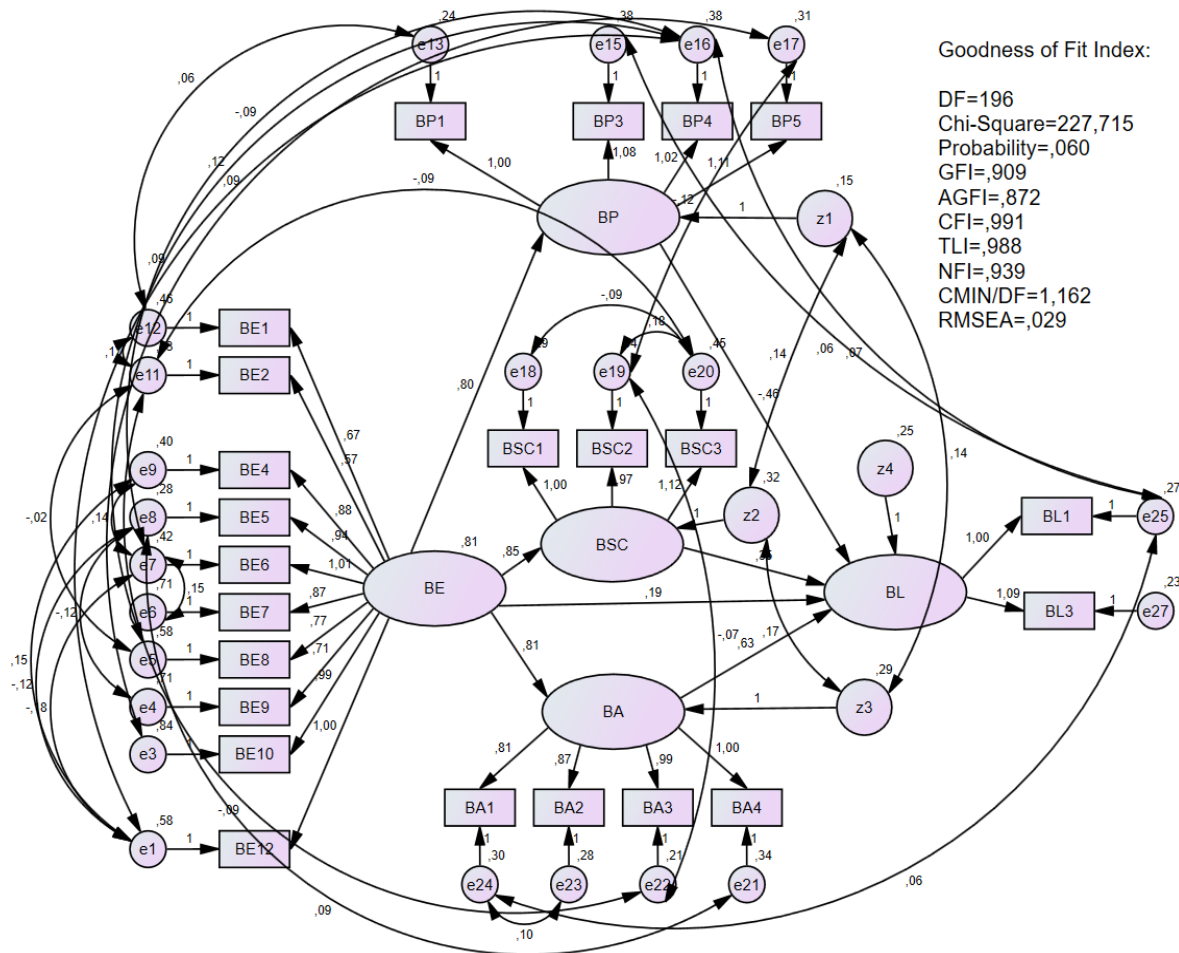
4.3.5 Analisis Struktural

Tahap selanjutnya, yaitu melakukan konversi diagram alur ke sebuah pemodelan persamaan struktural.



Gambar 4.5 Model Persamaan Struktural

Setelah melakukan analisis model persamaan struktural seperti yang dipaparkan pada gambar 4.5, diperoleh hasil berupa adanya nilai *factor loading* tertinggi yang berada pada indikator BL3 dengan nilai 0,89 dan paling rendah dengan nilai 0,57 pada indikator BE11. Sehingga dapat diketahui bahwa model struktural penelitian sudah baik.



Gambar 4.6 Model Persamaan Struktural Modifikasi

Gambar 4.6 menunjukkan adanya modifikasi kovarian untuk membentuk model struktural dengan *goodness of fit* yang lebih baik dan model dapat diterima “*Fit*” sesuai aturan yang ada. Proses modifikasi menghapus beberapa indikator seperti BE3, BE11, BP2, BL2, dan BL4. Setelah mengetahui nilai *goodness of fit*, maka selanjutnya melakukan analisis terhadap hal tersebut.

4.3.5 Analisis *Goodness of Fit*

Dalam SEM penilaian *goodness of fit* menjadi sebuah hal penting karena untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan dianggap “*Fit*” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* dipaparkan pada tabel 4.21 data berikut:

Tabel 4.22 Hasil Uji Goodness of Fit Index

| Goodness of Fit Index | Standar | Hasil Model Penelitian | Kategori |
|-----------------------|------------------|------------------------|---------------------|
| Chi-Square | (df 196) 229,663 | 227,715 | <i>Fit</i> |
| CMIN/DF | ≤ 5 | 1,162 | <i>Good Fit</i> |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,029 | <i>Good Fit</i> |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,909 | <i>Good Fit</i> |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,872 | <i>Marginal Fit</i> |
| CFI | $\geq 0,90$ | 0,991 | <i>Good Fit</i> |
| TLI | $\geq 0,90$ | 0,988 | <i>Good Fit</i> |
| NFI | $\geq 0,90$ | 0,939 | <i>Good Fit</i> |

Sumber: Olah Data (2022)

a. *Likelihood Ratio Chi-Square*

Nilai chi-square dalam penelitian ini berada di angka 227,715, lalu kita bandingkan dengan nilai chi-square tabel dengan *degree of freedom* (DF) 196 yaitu 229,663. Dengan begitu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai chi-square lebih rendah daripada chi-square tabel dengan DF 196, sehingga tergolong baik.

b. CMIN/DF

Merupakan nilai yang didapatkan dari hasil pembagian antara chi-square dengan *degree of freedom*. Dalam penelitian ini nilai CMIN/DF yang didapatkan yaitu 1,162 yang menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat dikategorikan *good fit*.

c. RMSEA

Nilai dari RMSEA dapat menjadi referensi seberapa jauh baiknya model, dengan tidak diketahui tetapi estimasi parameter yang akan dipilih sesuai dengan matriks kovarian secara keseluruhan (Bryne, 1988) selain itu, RMSEA juga berguna untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang didapatkan adalah 0,029 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini sudah termasuk ke dalam kategori *good fit*.

d. GFI

GFI merupakan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai yang didapatkan untuk

GFI sebesar 0,909 yang berarti nilai tersebut sudah masuk ke dalam kategori *good fit*.

e. AGFI

AGFI merupakan pengembangan dari indeks GFI yang disesuaikan lebih lanjut dengan rasio *degree of freedom* untuk *proposed model* dengan DF sebagai *null model*. AGFI dalam penelitian ini mendapat nilai sebesar 0,872. Nilai tersebut mendekati dengan nilai yang direkomendasikan $\geq 0,90$ sehingga termasuk ke dalam kategori *marginal fit*.

f. CFI

CFI menjadi sebuah indeks yang tidak terlalu sensitif terhadap besarnya sebuah sampel dan kerumitan model. Nilai CFI yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,991 yang mana berarti indeks ini sudah masuk ke dalam kategori yang baik.

g. TLI

Tucker Lewis Index berguna untuk menggabungkan ukuran *parsimony* ke dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model*, selain itu TLI tidak terlalu dipengaruhi oleh ukuran jumlah sampel. Nilai yang diperoleh indeks TLI dalam penelitian ini sebesar 0,988 itu sudah menunjukkan bahwa model penelitian ini *good fit*.

h. NFI

NFI menjadi sebuah ukuran untuk perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI dalam penelitian ini yaitu 0,939 yang termasuk ke dalam kategori *good fit* sebuah model penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas dan tabel 4.22 yang telah dilampirkan, terdapat satu indeks yang menunjukkan kategori *marginal fit* pada butir AGFI. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima dan dilanjutkan karena secara lebih banyak indeks yang mendapat nilai yang sudah memenuhi kriteria baik atau *good fit*.

4.3.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis model struktural yang sudah dibuat sebelumnya. Analisis berikut ini merupakan analisis SEM menggunakan model secara penuh untuk menguji hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini. Untuk pengujiannya dapat kita lihat dalam tabel 4.22 *regression weight* berikut ini:

Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis

| Hubungan | <i>Estimate</i> | S.E. | C.R. | P | Keterangan |
|----------|-----------------|------|------|---|------------|
| | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----|---|-----|--------|-------|--------|-------|----------------|
| BSC | ← | BE | 0,845 | 0,083 | 10,209 | 0,000 | Didukung |
| BA | ← | BE | 0,805 | 0,081 | 9,980 | 0,000 | Didukung |
| BP | ← | BE | 0,799 | 0,071 | 11,195 | 0,000 | Didukung |
| BL | ← | BP | -0,456 | 0,292 | -1,563 | 0,118 | Tidak Didukung |
| BL | ← | BSC | 0,354 | 0,167 | 2,116 | 0,034 | Didukung |
| BL | ← | BA | 0,629 | 0,180 | 3,488 | 0,000 | Didukung |
| BL | ← | BE | 0,193 | 0,135 | 1,426 | 0,154 | Tidak Didukung |

Sumber: Olah Data (2022)

Pengujian sebuah hipotesis dapat kita lihat melalui nilai *probability* (P) dan *critical ratio* (CR) dari tabel 4.23 *regression weight*. Apabila nilai P di bawah 0,05 dan CR di atas 1,96 maka hubungan antara variabel tersebut dikatakan signifikan. Untuk arah hubungan antara variabel bisa dilihat dari nilai *estimate*, jika nilai yang muncul positif, maka hubungan antara variabel tersebut juga akan positif, begitu

pula sebaliknya jika nilai menampilkan angka negatif, maka hubungan arah antara variabel tersebut negatif. Berikut penjabaran pengujian hipotesis dari tabel 4.22:

Simbol:

BE = *Brand Experience* atau Pengalaman Merek

BA = *Brand Affection* atau Afeksi Merek

BP = *Brand Passion* atau Gairah Merek

BSC = *Self-Brand Connection* atau Koneksi Merek Diri

BL = *Brand Loyalty* atau Loyalitas Merek

- a. Pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap gairah merek (H1)

Hipotesis 1 menunjukkan parameter nilai estimasi pada tabel 4.23 *regression weight* sebesar 0,799. Hal tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara pengalaman merek dan gairah merek memiliki arah yang positif. Selanjutnya nilai P atau probabilitas uji kedua variabel itu memiliki nilai sebesar 0,000 hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan pengalaman merek secara signifikan berdampak pada gairah merek. Oleh karena itu hipotesis 1 “Pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap gairah merek” dapat dinyatakan positif dan signifikan atau terdukung.

b. Pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap koneksi merek diri
(H2)

Hipotesis 2 menunjukkan parameter nilai estimasi pada tabel 4.23 *regression weight* sebesar 0,845. Hal tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara pengalaman merek dan koneksi merek diri memiliki arah yang positif. Selanjutnya nilai P atau probabilitas uji kedua variabel itu memiliki nilai sebesar 0,000 hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan pengalaman merek secara signifikan berdampak pada koneksi merek diri. Oleh karena itu hipotesis 2 “Pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap koneksi merek diri” dapat dinyatakan positif dan signifikan atau terdukung.

c. Pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap afeksi merek (H3)

Hipotesis 3 menunjukkan parameter nilai estimasi pada tabel 4.23 *regression weight* sebesar 0,805. Hal tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara pengalaman merek dan afeksi merek memiliki arah yang positif. Selanjutnya nilai P atau probabilitas uji kedua variabel itu memiliki nilai sebesar 0,000 hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan pengalaman merek secara signifikan berdampak pada afeksi merek. Oleh karena itu hipotesis 3 “Pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap afeksi merek” dapat dinyatakan positif dan signifikan atau terdukung.

d. Pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek
(H4)

Hipotesis 4 menunjukkan parameter nilai estimasi pada tabel 4.23 *regression weight* sebesar 0,193. Hal tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek memiliki arah yang positif. Selanjutnya nilai P atau probabilitas uji kedua variabel itu memiliki nilai sebesar 0,154 hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan pengalaman merek secara tidak signifikan berdampak pada loyalitas merek. Oleh karena itu hipotesis 4 “Pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek” dapat dinyatakan positif dan tidak signifikan atau tidak terdukung.

e. Gairah merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek (H5)

Hipotesis 5 menunjukkan parameter nilai estimasi pada tabel 4.23 *regression weight* sebesar - 0,456. Hal tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara gairah merek dan loyalitas merek memiliki arah yang negatif. Selanjutnya nilai P atau probabilitas uji kedua variabel itu memiliki nilai sebesar 0,118 hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan gairah merek secara tidak signifikan berdampak pada loyalitas merek. Oleh karena itu hipotesis 5 “Gairah merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek” dapat dinyatakan negatif dan tidak signifikan atau tidak terdukung.

f. Koneksi merek diri memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek (H6)

Hipotesis 6 menunjukkan parameter nilai estimasi pada tabel 4.23 *regression weight* sebesar 0,354. Hal tersebut menjelaskan bahwa hubungan

antara koneksi merek diri dan loyalitas merek memiliki arah yang positif. Selanjutnya nilai P atau probabilitas uji kedua variabel itu memiliki nilai sebesar 0,034 hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan koneksi merek diri secara signifikan berdampak pada loyalitas merek. Oleh karena itu hipotesis 6 “Koneksi merek diri memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek” dapat dinyatakan positif dan signifikan atau terdukung.

g. Afeksi merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek (H7)

Hipotesis 7 menunjukkan parameter nilai estimasi pada tabel 4.23 *regression weight* sebesar 0,629. Hal tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara afeksi merek dan loyalitas merek memiliki arah yang positif. Selanjutnya nilai P atau probabilitas uji kedua variabel itu memiliki nilai sebesar 0,000 hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan afeksi merek secara signifikan berdampak pada loyalitas merek. Oleh karena itu hipotesis 7 “Afeksi merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek” dapat dinyatakan positif dan signifikan atau terdukung.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap gairah merek

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap gairah merek. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi pengalaman yang diberikan oleh aplikasi islami dari sebuah merek tertentu, seperti fitur yang dirasakan akan meningkatkan gairah merek yang dirasakan oleh pengguna atau konsumen untuk ingin menggunakan aplikasi islami tersebut kembali. Hasil tersebut seperti penelitian yang terdahulu yang diteliti oleh Khan *et al.* (2020) yang meneliti bahwa hubungan antara pengalaman merek dan gairah merek memiliki hubungan yang positif. Dalam penelitian Singh *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa pengalaman merek memiliki hubungan yang positif terhadap gairah merek. Penelitian ini juga memperkuat temuan sebelumnya oleh Kazmi dan Khaliq (2019) yang menyimpulkan bahwa pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap gairah merek.

Masyarakat Indonesia yang merupakan mayoritas beragama Islam, menunjukkan bahwa pengajaran beragama yang baik oleh orang tua semasa kecil tertanam dalam diri mereka, di mana hal tersebut menjadi alasan terpicunya semangat dalam melakukan kegiatan beribadah. Terlebih lagi dengan profil responden pengguna aplikasi islami menggunakan Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat (F=111, P=56,1%) sehingga membuat pengguna lebih bersemangat dalam menggunakan aplikasi dengan berbagai macam fitur lengkap yang diberikan oleh aplikasi tersebut. Kemudahan aplikasi islami juga menjadi sebuah pemicu untuk semangat dalam menggunakan alat tersebut dan menyebabkan rasa puas, karena hasrat pengguna nya dapat terpenuhi.

4.4.2 Pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap koneksi merek diri

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap koneksi merek diri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pengalaman yang diberikan dari aplikasi islami merek tertentu akan membuat seorang konsumen merasa menjadi bagian dari aplikasi tersebut atau koneksi diri terhadap sebuah merek. Menurut (Francisco-Maffezzoli *et al.*, 2014) semakin baik pengalaman yang diberikan kepada konsumen, maka semakin baik pula hubungan yang didapatkan karena dapat meningkatkan konsep diri konsumen terhadap sebuah merek. Dengan berbagai layanan yang diberikan oleh aplikasi islam merek tertentu konsumen akan merasa menjadi bagian dari mereka. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Francisco-Maffezzoli *et al.* (2014) mendapatkan hasil berupa adanya hubungan yang signifikan dan positif antara pengalaman merek dan koneksi merek diri.

Sebagai Muslim melakukan ibadah merupakan hal yang wajib untuk dilakukan, sehingga adanya aplikasi islami menjadi bentuk dukungan untuk melakukan kegiatan ibadah sehari-hari. Pengalaman yang didapatkan dengan menggunakan aplikasi islami dapat mengakibatkan konsumen atau pengguna merasakan bahwa aplikasi islami dengan merek tertentu tersebut dapat melambangkan apa yang dirasakan oleh pengguna dan mewakili

apa yang dipikirkan masuk ke dalam konsep diri mereka (Thomson *et al.*, 2005). Dengan banyaknya jenis profil responden dalam pekerjaan seperti mahasiswa, PNS, pegawai swasta, wiraswasta, profesional, pengajar, ibu rumah tangga, dan pegawai BUMN. Hal tersebut menandakan setiap konsumen atau pengguna dengan latar belakang pekerjaan berbeda mencari aplikasi islami yang sesuai dengan konsep diri mereka.

4.4.3 Pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap afeksi merek

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap afeksi merek. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengalaman yang didapat dari merek aplikasi islami tertentu, akan membuat konsumen memberi tanggapan positif dan merasa adanya kehangatan dari aplikasi merek tersebut yang bisa disebut dengan afeksi merek. Hasil tersebut serupa dengan penelitian yang sebelumnya yang diteliti oleh (Iglesias *et al.*, 2011) yang menyatakan bahwa semakin tinggi pengalaman merek yang didapatkan oleh seorang konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat afeksi konsumen pada sebuah merek.

Berkembangnya teknologi menjadikan penggunaan *smartphone* semakin banyak dan juga pengunduhan aplikasi menjadi media untuk memanfaatkan teknologi tersebut. Bagi Muslim aplikasi islami menjadi penting karena hal tersebut dapat mendukung kegiatan beribadahnya setiap

hari. Pada profil responden belum menikah ($F=144$, $P=72,7\%$) menjadikan konsumen yang masih berstatus belum menikah membutuhkan rasa hangat hasil dari melakukan ibadah. Di mana ketika konsumen sudah melakukan ibadah akan timbul perasaan kedekatan dengan penciptanya, rasa cinta, dan damai. Pada dasarnya manusia tidak hanya membutuhkan kasih sayang dari keluarga atau orang terdekat saja, namun manusia perlu mendapat dan mendekatkan diri dengan tuhan nya.

4.4.4 Pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif ketika konsumen mendapatkan pengalaman dari penggunaan aplikasi islami merek tertentu, namun tidak memberikan efek signifikan terhadap loyalitas sebuah merek. Pengalaman yang didapat dari penggunaan fitur yang ada dalam aplikasi dapat membuat konsumen ingin menggunakan secara terus menerus aplikasi tersebut. Selain itu hasil ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Iglesias *et al.*, 2011) menyatakan antara semakin tinggi pengalaman merek yang didapatkan seorang konsumen, maka loyalitas merek yang dirasakan individu tersebut semakin tinggi juga, namun tidak didukung.

Seorang Muslim yang gemar melakukan aktivitas peribadahnya melalui *smartphone* akan merasakan pengalaman yang baik atau sebaliknya, namun dalam penelitian ini perlu adanya tambahan aspek berupa religiusitas, karena peneliti tidak dapat mengukur tingkat religiusitas responden. Sehingga sebuah pengalaman merek tidak memengaruhi tingkat loyalitas merek pengguna aplikasi islami. Meskipun jika melihat profil responden yang ada, sebagian besar masuk ke dalam kategori <1,5 juta rupiah (F=70) karena beberapa aplikasi islami untuk membuka fitur lengkap perlu melakukan pembelian dalam aplikasi atau melakukan sedekah dengan nominal berapapun dan tidak mengharuskan harga yang mahal. Salah satu contoh bentuk fitur nya berupa Al-Quran tajwid berwarna.

4.4.5 Gairah merek memiliki dampak negatif terhadap loyalitas merek

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gairah merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menandakan bahwa gairah yang didapatkan konsumen pada sebuah aplikasi islami merek tertentu tidak memberikan keinginan untuk menggunakan aplikasi islami tersebut secara berkelanjutan yang mana memberikan hubungan negatif pada loyalitas merek. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dari (Alnawas dan Altarifi, 2015) yang menyebutkan bahwa ada hubungan positif dan terdukung antara variabel gairah merek terhadap loyalitas merek. Namun hasil ini mendukung dengan penelitian sebelumnya oleh Ardyan *et al.* (2016)

menunjukkan hubungan antara pengalaman merek yang dapat meningkatkan loyalitas merek pada konsumen tidak didukung dan tidak signifikan.

Hasrat dalam menggunakan aplikasi islami tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Menurut Carroll (2006) gairah merek bisa dilihat dari kondisi konsumen yang puas, konsumen yang puas cenderung untuk membeli produk atau layanan kembali. Namun pada kasus ini dapat menjadi perhatian karena dalam aplikasi islami yang memberikan jasa berupa layanan memiliki paket pembelian dengan durasi yang cukup lama untuk menikmati fitur lengkap yang didapatkan konsumen. Seperti dalam aplikasi Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat (F=111, P=56,1%) paket untuk berlangganan fitur lengkap selama tiga tahun seharga Rp 149.000 yang mana hal tersebut menciptakan pembelian berulang yang cukup lama dan tidak terpengaruh oleh semangat atau hasrat dari konsumen.

4.4.6 Koneksi merek diri memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel koneksi merek diri memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa koneksi merek diri seorang konsumen ketika mengintegrasikan dirinya ke dalam sebuah aplikasi merek islam akan membuat konsumen tersebut ingin menjadi konsumen yang loyal terhadap merek itu. Dengan adanya ikatan atau

hubungan asosiatif di antara merek dan konsep diri konsumen, maka hal tersebut dapat memengaruhi perilaku loyal terhadap merek tertentu oleh konsumen (Nemati *et al.*, 2018). Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Pirooz *et al.* (2020) yang menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara koneksi merek diri dan loyalitas merek.

Pada penelitian ini profil responden dengan kelompok usia 17-26 tahun (F=142, P=71,7%) menjadi bahan diskusi dalam variabel koneksi merek diri, karena pada kelompok usia tersebut responden cenderung senang untuk mencari-cari jati diri yang baru ataupun berbeda mengikuti lingkungan mereka. Koneksi merek diri pada dasarnya menjadi sebuah media untuk menunjukkan jati diri konsumen dengan merek yang dibelinya. Kelompok usia tersebut ketika menemukan merek yang cocok dengan pemikirannya atau menganggap dirinya sesuai dengan apa yang dibawakan merek yang dimiliki, maka konsumen tersebut cenderung akan menunjukkan sikap yang lebih loyal terhadap merek tersebut.

4.4.7 Afeksi merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel afeksi merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini mengindikasikan bahwa afeksi merek atau rasa dekat dengan aplikasi islami merek tertentu sehingga menjadikan konsumen ingin menggunakan aplikasi islami dengan merek tertentu secara berkelanjutan dan menciptakan loyalitas merek. Hasil ini serupa dengan

penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Iglesias *et al.* (2011) yaitu semakin tinggi komitmen afeksi merek seorang konsumen akan membuat semakin tinggi juga loyalitas seorang konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian ini memperkuat dari temuan sebelumnya yang dibawakan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyebutkan bahwa afeksi merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas. Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam sejak kecil sudah diajarkan untuk mencintai agamanya dan memang pendidikan agama sudah ditanamkan oleh orang tua sejak bayi, sehingga hal tersebut menjadi pemicu adanya rasa kasih sayang dan perasaan hangat terhadap aplikasi islami yang digunakan untuk melakukan kegiatan beribadah Muslim. Pengguna atau konsumen yang merasakan perasaan afektif tersebut pada akhirnya akan ingin melakukan penggunaan berulang terhadap aplikasi islami penyedia jasa tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan 198 sampel responden, maka dapat disimpulkan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap gairah merek. Hal ini berarti pengguna aplikasi islami akan merasakan gairah merek, jika pengalaman merek yang didapatkan terlaksana dengan baik.
2. Pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap koneksi merek diri. Maka dari itu, konsumen yang merasakan pengalaman merek dari penggunaan aplikasi islami pada *smartphone* akan meningkatkan keterlibatan koneksi merek diri.
3. Pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap afeksi merek. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi afeksi merek yang didapatkan konsumen, itu berasal dari tingginya pengalaman merek yang didapatkan konsumen ketika menggunakan aplikasi islami.
4. Pengalaman merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini memberikan arti bahwa pengalaman merek tidak memiliki pengaruh apapun pada loyalitas merek dan bisa saja

memerlukan aspek lain untuk menghubungkan hal tersebut pada konsumen.

5. Gairah merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti loyalitas merek tidak terpengaruhi oleh tinggi rendahnya gairah merek yang diberikan oleh penggunaan aplikasi merek karena tidak memberikan dampak yang signifikan.
6. Koneksi merek diri memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi loyalitas merek yang didapatkan oleh konsumen dalam penggunaan aplikasi islami, itu disebabkan oleh koneksi merek diri yang diterima dengan baik pula.
7. Afeksi merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat disimpulkan dengan adanya afeksi merek dapat memberikan dampak yang signifikan untuk konsumen dalam loyalitas merek nya pada objek aplikasi islami.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat diberikan dalam penelitian ini ditujukan untuk perusahaan yang mengembangkan bisnisnya dalam teknologi berupa penggunaan aplikasi oleh konsumen dalam *smartphone* mereka. Penelitian ini memberikan hasil bahwa konsumen dapat meningkatkan rasa loyalitas terhadap sebuah merek dapat melalui sebuah pengalaman merek yang didapatkan konsumen saat penggunaan sebuah

produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dalam kasus ini merupakan aplikasi islami. Pengalaman merek sendiri memiliki dimensi berupa afektif, kognitif, perilaku, dan sensorik. Pada penelitian ini menekankan pada bagian afektif yang didalamnya terdapat keterikatan emosional merek dengan aspek afeksi merek, gairah merek, dan koneksi merek diri.

Perusahaan yang mengembangkan aplikasi islami pada *smartphone* harus dapat mengembangkan bagaimana produk nya dapat menyentuh bagian emosional para konsumen nya. Dengan perusahaan memberikan pengalaman yang mengesankan saat produknya digunakan oleh konsumen yang akan membangun nilai afeksi, koneksi diri, dan gairah merek tersebut. Jika aplikasi islami dapat membangunkan nilai emosional konsumen berupa afeksi dan koneksi merek, maka sesuai penelitian ini hal itu akan menjadi pemicu timbulnya loyalitas merek oleh konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Ketika konsumen merasakan adanya ikatan dengan sebuah merek, disaat itulah perusahaan akan mendapatkan pengguna loyal yang akan setia dengan produk tersebut. Manajer perlu memahami karakteristik konsumennya dan bagaimana pendekatan yang baik untuk menciptakan konsumen yang tertarik dan akan melakukan pembelian ulang pada produk-produk perusahaan. Sesuai dengan penelitian ini, maka manajer perlu menyentuh sisi sentimental atau emosional dari konsumen yang mana akan konsumen akan merasakan kesamaan diri dengan produk yang mereka

pakai. perusahaan yang berhasil mencapai tahap menyentuh sisi emosional dari konsumennya maka akan mendapatkan ikatan kuat dengan pengguna aplikasi

Di sisi lain, implikasi yang dapat dilakukan perusahaan demi menciptakan pelanggan yang loyal adalah dengan menyentuh sisi afeksi pelanggannya. Afeksi yang dimaksud adalah adanya perasaan sayang dengan sebuah produk atau merek, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan kesan hangat atau kekeluargaan dengan konsumennya pada aplikasi yang dibuat oleh perusahaan, hal itu dilakukan untuk menciptakan kenyamanan dan kedekatan antara perusahaan dan konsumennya sehingga muncul rasa sayang dan afeksi antara konsumen dan perusahaan.

Oleh karena itu, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat berupa masukan kepada perusahaan yang mengembangkan aplikasi pada *smartphone* untuk menanamkan aspek emosional yang dapat mendukung terciptanya konsumen yang loyal untuk menggunakan merek aplikasi tersebut secara berulang. Meskipun tidak mengesampingkan dimensi dari pengalaman merek lainnya, namun dengan bukti dalam penelitian ini diharapkan dimensi afektif berupa emosional ini menjadi sorotan yang cukup penting bagi pemasar yang mau menciptakan loyalitas merek untuk konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan untuk diperbaiki di penelitian selanjutnya berupa:

- a. Penelitian ini memiliki mayoritas responden dari kalangan kategori umur 17-26 tahun. Sehingga, perbandingan antara perilaku konsumen yang berumur tua kurang dapat dianalisis lebih mendalam. Oleh karena itu, untuk penelitian mendatang dapat melibatkan kelompok umur yang lebih beragam sebagai responden nya.
- b. Penelitian ini memiliki mayoritas responden dengan kategori pekerjaan sebagai mahasiswa, sehingga kurangnya keberagaman dari bidang yang lain untuk diteliti perilakunya. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya lebih baik melibatkan kategori yang lebih beragam.
- c. Penelitian ini memiliki responden dengan mayoritas tinggal yang berada di pulau Jawa, sehingga kurangnya pemerataan informasi mengenai perilaku konsumen dari pulau lainnya untuk diteliti. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat melakukan penyebaran kuesioner untuk lebih meratakan pembagiannya dari kepulauan di Indonesia.
- d. Kuesioner disebarakan secara daring, sehingga peneliti tidak dapat memperhatikan dan mengawasi sikap dari responden yang tidak

jujur atau tidak serius dalam mengisi kuesioner penelitian. Sehingga, bisa jadi hasil menjadi bias dan tidak dapat menggambarkan apa yang sebenarnya terjadi di lapangan.

5.4 Saran

- a. Penelitian ini memiliki hubungan tidak signifikan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk memasukan variabel religiusitas karena bisa jadi intensi responden untuk membaca Al-Quran itu rendah, karena peneliti tidak mengetahui nilai religiusitas responden.
- b. Penelitian ini memiliki keterbatasan jumlah responden yang hanya berjumlah 198 orang, belum dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden untuk mendapatkan hasil yang lebih aktual di pasar.
- c. Penelitian ini hanya mengambil data dalam satu waktu saja, sehingga perubahan perilaku responden bisa saja terjadi dan mengubah hasil penelitian. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan penelitian yang bersifat *longitudinal*.

- d. Penambahan variasi sampel latar belakang responden sebaiknya ditambahkan dari penelitian ini, supaya dalam penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil dengan variasi latar belakang responden yang lebih beragam dan memungkinkan adanya perubahan hasil yang bermacam-macam.



DAFTAR PUSTAKA

Albari (2009). "Pengaruh Kualitas Jasa Perguruan Tinggi Swasta terhadap Loyalitas Mahasiswa". *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 13 No. 3, pp. 203-215.

Albert, N., Cerag, & Wesford (2009), "The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement", *Advances in Consumer Research*. Vol. 36, pp. 300-307.

Aljaloud, H.O., Dahab, M., & Kamal, M. (2016), "Stemme Impact on Quranic Mobile Information Retrieval Performance", *International Journal of Advances Computer Science and Applications*, Vol. 7 No. 12, pp 135-139.

Alnawas, I. & Altarifi, S. (2015), "Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 22 No. 2, pp. 111-128.

Ammari, B. N., Niekerk, V. M., Khelil, B. H. & Chtioui, J. (2016), "The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 3, pp. 559-585.

Anisimova, T., Weiss, J., & Mavondo, F. (2018), "The Influence of Corporate Brand Perceptions on Consumer Satisfaction and Loyalty via Controlled and Uncontrolled Communication: A Multiple Mediation Analysis", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 36 No. 1, pp. 33-49

Ardyan, E., Kurnianingsih, H., Rahmawan, G., Wibisono, U. & Winata. (2016), "Enhancing Brand Experience Along With Emotional Attachment Towards Trust and Brand Loyalty", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 18 No. 1, pp. 33-44.

Atulkar, S. & Kesari, B. (2018), "A review on art of creating values in retail for improving business performance", *Journal of Business Administration Research*, Vol. 7 No. 1, pp. 22-26.

- Barnes, S.J., Mattsson, J. & Sørensen, F. (2014), "Destination brand experience and visitor behavior: testing a scale in the tourism context", *Annals of Tourism Research*, Vol. 48, September, pp. 121-139
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012), "Brand Love", *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 2, pp. 1–16.
- Bauer, H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007), "How to create high emotional consumer-brand relationships? The Causalities of brand passion," *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings*, pp. 2189– 2198
- Bibi, S.H., Munaf, R.M., Bawany, N.Z., Shamim, A., & Saleem, Z. (2020), "Usability Evaluation of Islamic Learning Mobile Applications", *Journal of Islamic Science and Technology*, Vol. 6 No. 1.
- Simamora, B. (2002). "Panduan Riset Perilaku Konsumen". PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta pp. 130-131
- 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*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.
- Brown, J. H. & Alnawas, I. (2016), "Service Quality and Brand Loyalty the Mediation Effect of Brand Passion, Brand Affection and Self-Brand Connection", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 12, pp. 2771-2794.
- Busch, P.A., Hausvik, G.I., Ropstad, O.K., & Pettersen, D. (2021) "Smartphone Usage Among Older Adults", *Computers in Human Behavior*, Vol. 121.
- Byrne, B.M. (1998). "Structural Equation Modeling with AMOS" *Taylor & Francis Group*.

Camacho, N., De Jong, M., & Stremersch, S. (2014). "The effect of customer empowerment on adherence to expert advice". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 31 No. 3, pp. 293–308.

Carroll, B.A. & Ahuvia, A.C. (2006), "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Letters*, Vol. 17 No. 2, pp. 79-89.

Chaplin, L. N., Lowrey, T. M., Ruvio, A. A., Shrum, L. J., & Vohs, K. D. (2020). "Age differences in children's happiness from material goods and experiences: The role of memory and theory of mind.", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 37 No. 3, pp. 572-586.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81–93.

Creswell, J. (2014), "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approach, 4th Ed." *SAGE Publication Inc.:* California.

Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K. & Varshneya, G. (2017), "Does Brand Experience Translate Into Brand Commitment?: A Mediated-Moderation Model of Brand Passion and Perceived Brand Ethicality", *Journal of Business Research*. Vol. 95, pp. 479-490.

Dun, L., & Hoegg, J. (2014), "The Impact of Fear on Emotional Brand Attachment." *Journal of Consumer Research*, Vol. 41 No. 1, pp 152–168.

Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, Vol. 58, pp. 34-57.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). "Atmospheric qualities of online retailing". *Journal of Business Research*, Vol. 54 No. 2, pp. 177–184.

Escalas, J.E. & Bettman, J.R. (2003), "You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 No. 3, pp. 339-348.

Esmailpour, F. & Abdolvand, M. A. (2015), "The Impact of Country-of-Origin Image on Brand Loyalty: Evidence From Iran", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 No. 4, pp. 709-723.

Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-353.

Francisco-Maffezzolli, E.C., Semprebon, E. & Prado, P.H. (2014), "Construing loyalty through brand experience: the mediating role of brand relationship quality", *Journal of Brand Management*, Vol. 21 No. 5, pp. 446-458.

Ghorbanzadeh, D. & Rahehagh, A. (2020) "The role of emotional structures in the relationship between satisfaction and brand loyalty." *Cogent Psychology*, Vol. 7 No. 1.

Ghozali, I. (2005). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ed.3". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2006). "Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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

Ghozali, I. (2014). "Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0". Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2017). "Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F. et al., (1998). "Multivariate Data Analysis", *Prentice-Hall*. New Jersey.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., (2019). "Multivariate data analysis". 8th edition, Andover, Hampshire, United Kingdom: Cengage.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. A. (2017). "Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)". 2nd edition, Sage. CA: Thousand Oaks

He, Y., Chen, Q., & Alden, D. L. (2015), "Time will tell: managing post-purchase changes in brand attitude." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44 No. 6, pp. 791–805.

Hidayat, S. (2016). "Al-Qur'an Digital (Ragam, Permasalahan dan Masa Depan)." *MUKADDIMAH*, Vol. 1 No. 1

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008), "Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit", *Electronic Journal of Business Research Methods*. Vol. 6 No. 1, pp. 53-60

Huang, C.C. (2017), "The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust", *Management Decision*. Vol. 55 No. 5, pp. 915-934.

<https://indonesia.go.id/profil/agama> (Yang diakses pada 12 Februari 2022)

Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011) "The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty", *Journal of Brand Management*, Vol. 18 No. 8, pp. 570- 582.

Islam, J. & Rahman, Z. (2017), "The impact of online brand community characteristics on customer engagement: an application of stimulus-organism-response paradigm", *Telematics and Informatics*, Vol. 34 No. 4, pp. 96-109.

Jacoby, Jacob (2002), "Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12 No. 1, pp. 51-57.

Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N. & Tang, L.R. (2017), "An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 1-22.

Kartikasari, A., & Albari, A. (2019). "The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty". *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, Vol. 3 No. 1, pp. 49-64.

Kazmi, S.H.A. & Khalique, M. (2019). "Brand experience and mediating roles of brand love, brand prestige and brand trust", *College of Management Sciences*, Vol. 14 No. 2, pp. 78-98

Keh, H., Pang, J. & Peng, S. (2007), "Understanding and measuring brand love", paper presented at Society for Consumer Psychology, Advertising and Consumer Psychology Conference Proceedings, Santa Monica, CA.

Kruger, L.M. (2018) "Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience", *Journal of Product and Brand Management*.

Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2020), "An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survei of halal fast food consumers in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12 No. 8, pp. 1492-1520.

Khan, I. & Rahman, Z. (2015), "E-Tail Brand Experience's Influence on E-Brand Trust and E-Brand Loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 No. 6, pp. 588-606.

Komiak, S. Y. X. & Benbasat, I. (2006). "The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents." *MIS Quarterly*, Vol. 30 No. 4, pp. 941–960.

Kominfo (2015), "Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia", tersedia di: https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media (Diakses 14 Juli 2021).

Loureiro, S., & Ribeiro, L., 2011. "The effect of atmosphere on emotions and online shopping intention: Age differentiation", In: Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Perth, Australia.

Mehta, C. R. & Patel, N. (2010), "IBM SPSS Exact Tests", Cytel Software Corporation and Harvard School of Public Health Cambridge, Massachusetts.

Moore, D. J., & Homer, P.M. (2008). "Self-brand connections: the role of attitude strength and autobiographical memory primes." *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 7, pp. 707-714.

Morrison, S. & Crane, F. G. (2007). "Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience." *Brand Management*, Vol. 14 No. 5, pp. 410–421.

Mostafa, R. B. & Kasamani, T. (2020), "Brand Experience and Brand Loyalty: Is It a Matter of Emotions?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 4, pp. 1033-1051.

Nemati, A., Ahmed, S. & Khan, K. (2018), "Impact of Advertising Effectiveness on Behavioral Brand Loyalty with Mediating Effect of Self-Brand Connection: Evidence from the Islamic Banking Sector in Pakistan", *Journal of Islamic Business and Management*", Vol. 8 No. 1, pp. 187-204.

Nunnally, J. (1967). *Psychometric Methods*. New York. McGraw-Hill.

Nyorhadi, P. (2016), "Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction dan brand attitude", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 52 No. 11, pp. 159-184.

Ong, C.H., Wei Lee, H. & Ramayah, T. (2018), "Impact of brand experience on loyalty", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 27 No. 7, pp. 755-774.

Osman, N.F. & Hj. Mohamed, H. (2016), "Islamic Pregnancy Mobile Learning Application", *e-Management and e-Services*, pp 150-151.

Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. & Iacobucci, D. (2010), "Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers", *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 6, pp. 1-17.

Pirooz, O., Babakhani, T., Hamed, O., & Torabi, M. (2020). "Investigating the Relationship between Brand Self- Reliance and Loyalty with the Mediating Role of Brand Experience: A Case Study in Tehran Private Hospitals". Vol. 11, pp. 68–76.

Pratiwi, R.S., Salim, U., & Sunaryo. (2021), "The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust" *Journal of Applied Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 310-318.

Sahin, A., Zehir, C. & Kitapçı, H. (2011), "The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24 No. 7, pp. 1288-1301

Santoso, S. (2018). "Konsep dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24", Jakarta: *Elex Media Komputindo*.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). "Research methods for business students fifth edition.", Essex: Pearson Education Limited.

Schmitt, B. (2013), "The Consumer Psychology of Customer–Brand Relationships: Extending the AA Relationship Model", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23 No. 2, pp. 249-252

Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). "Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences." *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 1, pp. 323–331.

Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2020). *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 20 No. 1, pp. 20-41.

Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014), "A New Dualistic Approach to Brand Passion: Harmonious and Obsessive." *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 12, pp. 2657–2665.

Thanh, N.N., Thanh, N.D., Thuy, L., Thuy, D., Thao, N., & Thanh, T. (2020), "The mediating role of self-brand connection and brand identity in the relationship between brand credibility and brand loyalty", *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science*, Vol. 10 No. 2, pp. 112-129

Thomson, J., MacInnis, K. & Park, W. (2005), "The ties that bind: measuring the strength of consumers attachments to brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 No. 1, pp. 77-90.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands." *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 No. 1, pp. 77–91.

Turner, D. P. (2020). "Sampling Methods in Research Design. Headache: The Journal of Head and Face Pain", Vol. 60 No. 1, pp. 8–12.

Ullman, J.B. (2006), "Structural Equation Modeling: Reviewing the Basics and Moving Forward", *Journal of Personality Assessment*, Vol. 87 No. 1, pp. 35-50.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009), "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies." *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 1, pp. 31–41.

Wearesocial (2018), "Why Experiences Led the Way at SXSW 2018", tersedia di: <https://wearesocial.com/blog/2018/03/experiences-led-way-sxsw-2018> (Diakses 11 Juli 2021).

Wearesocial (2019), "How Hate Can Fuel Brand Love", tersedia di: <https://wearesocial.com/blog/2019/10/how-hate-can-fuel-brand-love> (Diakses 15 Juli).

Wearesocial (2020), "What's the Point? Discovering the Active Role of Brands on Social", tersedia di: <https://wearesocial.com/blog/2020/12/whats-the-point-discovering-the-active-role-of-brands-on-social> (Diakses 13 Juli 2021).

Westhuizen, L. M. (2018), "Brand Loyalty: Exploring Self-Brand Connection and Brand Experience", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 172-184.

White, C. & Yu, T. (2005) "Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions". *Journal of Services Marketing*. Vol. 19 No. 6, pp. 411–420.

Yim, C., Tse, D., & Chan, K. (2008) "Strengthening Customer Loyalty through Intimacy and Passion: Roles of Customer-Firm Affection and Customer-Staff Relations in Services" *Journal of Marketing Research*.

Zainudin, M. I., Hasan, F. H. & Othman, A. K. (2018), "Halal Brand Personality and Brand Loyalty Among Millennial Modest Fashion Consumers in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 6, pp. 1277-1293

Zikmund, W., Babin, B., Carr, J., & Griffin, M. (2009), "Business Research Methods", 8th edition, South-Western College Pub.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

“Analisis Loyalitas dan Performa Layanan Aplikasi Islami”

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Teknologi yang berkembang seiring dengan kemajuan zaman membuat banyak hal mulai diintegrasikan menjadi elektronik. Bermula dari awalnya berbasis kertas, lalu sekarang menjadi benda elektronik yang didukung oleh adanya *smartphone*. Seperti Al-Quran yang memiliki bentuk kertas pada mulanya, sekarang dapat diakses menggunakan aplikasi pada *smartphone*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui loyalitas dan performa aplikasi islami kepada pengguna nya.

Kriteria responden dari survei ini adalah sudah pernah menggunakan aplikasi islami seperti membaca Al-Quran, menentukan arah kiblat, bersedekah, berdoa, dan lainnya.

Berkaitan dengan hal tersebut, kami mohon kesediaannya untuk berpartisipasi dalam survei ini. Perkiraan waktu yang dibutuhkan untuk mengisi survei ini sekitar 10-15 menit. Responden yang beruntung akan mendapatkan saldo e-wallet dengan

total senilai 200.000! Data responden akan kami jamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas perhatian dan waktu anda untuk mengisi kuesioner ini, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Peneliti:

Mumtaz Muhammad Zulfa (18311490@students.uui.ac.id)

Istyakara Muslichah (istyakara@uui.ac.id)

KARAKTERISTIK RESPONDEN

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

Agama ?

| | |
|----|-------------------|
| 1. | Islam |
| 2. | Kristen & Katolik |
| 3. | Budha |
| 4. | Hindu |

| | |
|----|----------|
| 5. | Konghucu |
| 6. | Lainnya |

Apa jenis kelamin Anda?

| | |
|--------|--------|
| 1 . | Pria |
| 2 . | Wanita |

Berapakah usia Anda saat ini ?

| | |
|----|---------------|
| 1. | < 17 tahun |
| 2. | 17 – 26 tahun |
| 3. | 27 – 36 tahun |
| 4. | 37 – 46 tahun |
| 5. | > 46 tahun |

Status?

| | |
|----|---------------|
| 1. | Menikah |
| 2. | Belum Menikah |

Pendidikan Terakhir?

| | |
|----|---------------|
| 1. | Tidak Sekolah |
| 2. | SD |
| 3. | SMP |
| 4. | SMA |
| 5. | Diploma |
| 6. | S1 |
| 7. | S2 |
| 8. | S3 |

Apa pekerjaan Anda?

| | |
|----|------------------------------------|
| 1. | Pelajar/Mahasiswa |
| 2. | Pegawai Swasta |
| 3. | PNS |
| 4. | Ibu Rumah Tangga |
| 5. | Wiraswasta |
| 6. | Profesional (Dokter, Akuntan, dll) |
| 7. | Dosen / Pengajar |
| 8. | BUMN |

Kisaran Pengeluaran dalam Sebulan?

| | |
|----|-----------------------|
| 1. | < 1,5 Juta Rupiah |
| 2. | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah |

| | |
|----|---------------------|
| 3. | 3 - 4,5 Juta Rupiah |
| 4. | 4,6 - 6 Juta Rupiah |
| 5. | > 6 Juta Rupiah |

Lokasi Tempat Tinggal?

| | |
|----|---------------------------------|
| 1. | Sumatera |
| 2. | Jawa |
| 3. | Kalimantan |
| 4. | Sulawesi |
| 5. | Papua |
| 6. | Bali, Lombok, dan Nusa Tenggara |

Apa Aplikasi Islami yang paling sering Anda gunakan di Smartphone?

| | |
|----|---|
| 1. | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
|----|---|

| | |
|----|---|
| 2. | Al Quran Indonesia |
| 3. | umma - Al Quran Indonesia, Adzan & Kiblat Muslim |
| 4. | Muslim Pocket - Waktu Sholat, Adzan, Quran, Kiblat |
| 5. | Halal Local: Halal Food Worldwide Qibla Salat Trip |
| 6. | Lainnya |

Evaluasi Pengalaman Merek

PETUNJUK PENGISIAN

Pada bagian ini responden dimohon untuk memberikan penilaian atas pengalaman yang dirasakan ketika menggunakan aplikasi islami yang dipilih sebelumnya dengan kriteria sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

4 = Netral

5 = Agak Setuju

6 = Setuju

7 = Sangat Setuju

| | | |
|------------------------------------|----------------------------|----------------------|
| Pengukuran Pengalaman Merek | Sangat Tidak Setuju | Sangat Setuju |
|------------------------------------|----------------------------|----------------------|

| | STS | TS | ATS | N | AS | S | SS |
|--|------------|-----------|------------|----------|-----------|----------|-----------|
| 1. Merek ini memberikan impresi yang kuat terhadap indra penglihatan, perasa atau indra lainnya. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Saya merasa bahwa aplikasi dengan merek ini menarik secara sensorik. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Aplikasi dengan merek ini menarik bagi Saya. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Merek ini memberikan sebuah perasaan dan sentimen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. Saya memiliki perasaan yang kuat terhadap aplikasi dengan merek ini. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. Merek ini memberikan kesan emosional. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. Saya terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik ketika saya menggunakan merek ini. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 8. Merek ini menghasilkan sebuah pengalaman. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9. Merek ini tidak berorientasi pada tindakan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10. Saya terlibat dalam banyak pemikiran ketika saya menemukan merek ini. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11. Merek ini tidak membuat saya berpikir dalam menggunakannya. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12. Aplikasi dengan merek ini membuat Saya penasaran dan dapat memecahkan masalah Saya. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Evaluasi Gairah Merek

PETUNJUK PENGISIAN

Pada bagian ini responden dimohon untuk memberikan penilaian atas hubungan emosional atau hasrat yang dirasakan ketika menggunakan aplikasi islami yang dipilih sebelumnya dengan kriteria sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Agak Tidak Setuju
- 4 = Netral
- 5 = Agak Setuju
- 6 = Setuju
- 7 = Sangat Setuju

| Pengukuran Gairah Merek | Sama Sekali Tidak Setuju | | | Setuju Sekali | | | |
|---|--------------------------|----|-----|---------------|----|---|----|
| | STS | TS | ATS | N | AS | S | SS |
| 1. Saya merasa bersemangat untuk menggunakan aplikasi dengan merek ini. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Saya percaya dengan merek ini. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Saya merasa ada kedekatan dengan merek ini. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Merek ini sangat menarik bagi saya. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. Merek ini membuat saya merasa bersemangat. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Evaluasi Koneksi Merek Diri

PETUNJUK PENGISIAN

Pada bagian ini responden dimohon untuk memberikan penilaian atas rasa kedekatan pengguna terhadap merek aplikasi yang menghubungkan hal

tersebut ke dalam diri pelanggan ketika menggunakan aplikasi islami yang dipilih sebelumnya dengan kriteria sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

4 = Netral

5 = Agak Setuju

6 = Setuju

7 = Sangat Setuju

| Pengukuran Koneksi Merek Diri | Sama Sekali Tidak Setuju Setuju Sekali | | | | | | |
|---|---|----|-----|---|----|---|----|
| | STS | TS | ATS | N | AS | S | SS |
| 1. Merek ini mewujudkan apa yang Saya yakini. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Merek ini merupakan perwujudan tentang siapa Saya. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Saya merasakan kepemilikan yang kuat terhadap merek ini. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Evaluasi Afeksi Merek

PETUNJUK PENGISIAN

Pada bagian ini responden dimohon untuk memberikan penilaian atas perasaan positif yang dirasakan ketika menggunakan aplikasi islami yang dipilih sebelumnya dengan kriteria sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

4 = Netral

5 = Agak Setuju

6 = Setuju

7 = Sangat Setuju

| Pengukuran Afeksi Merek | Sama Sekali Tidak Setuju Setuju Sekali | | | | | | |
|---|---|----|-----|---|----|---|----|
| | STS | TS | ATS | N | AS | S | SS |
| 1. Saya merasa sangat positif ketika menggunakan merek ini. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Menggunakan merek ini membuat Saya senang. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Saya merasa bagus ketika menggunakan aplikasi dengan merek ini. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Saya merasa bangga ketika menggunakan aplikasi dengan merek ini. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Evaluasi Loyalitas Merek

PETUNJUK PENGISIAN

Pada bagian ini responden dimohon untuk memberikan penilaian atas keterikatan berlanjut yang dirasakan ketika menggunakan aplikasi islami yang dipilih sebelumnya dengan kriteria sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Agak Tidak Setuju
- 4 = Netral
- 5 = Agak Setuju
- 6 = Setuju
- 7 = Sangat Setuju

| Pengukuran Loyalitas Merek | Sama Sekali Tidak Setuju Setuju Sekali | | | | | | |
|--|---|----|-----|---|----|---|----|
| | STS | TS | ATS | N | AS | S | SS |
| 1. Saya lebih suka menggunakan aplikasi dengan merek ini daripada lainnya. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Saya berniat untuk berlangganan dalam aplikasi ini lagi nanti nya. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Secara keseluruhan, merek ini akan menjadi pilihan pertama Saya. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 4. Saya akan merekomendasikan aplikasi dengan merek ini kepada orang lain. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|



Lampiran 2

Tabulasi Data

| B E 1 | B E 2 | B E 3 | B E 4 | B E 5 | B E 6 | B E 7 | B E 8 | B E 9 | B E 10 | B E 11 | B E 12 | B P 1 | B P 2 | B P 3 | B P 4 | B P 5 | B S C 1 | B S C 2 | B S C 3 | B A 1 | B A 2 | B A 3 | B A 4 | B L 1 | B L 2 | B L 3 | B L 4 | |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|------------------|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---|
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | |
| 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 4 | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | |
| 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | |
| 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 7 | 6 | |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | |
| 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 4 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 4 | 7 | 6 | 6 | 4 | 7 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 4 | 7 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 |
| 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 |
| 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 4 | 6 | 5 | 4 | 5 | 7 | 7 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 7 | 5 | 7 | 7 |
| 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 2 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 5 | 5 | |
| 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 |
| 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 |
| 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 2 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 6 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 3 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 3 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 | 5 | 5 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 6 | 7 | | |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 3 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | | |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 4 | 6 | | |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 5 | 6 | |
| 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 4 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 5 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | 7 | 7 | 5 | 5 | 5 | 7 | 5 | 6 | 2 | 6 | 6 | 5 | 7 | 7 | 7 | 4 | 7 | 7 | 4 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 4 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 3 | 4 | 7 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 7 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 5 | 3 | 3 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 5 | 5 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 4 | 5 | 6 | 4 | 6 |
| 6 | 7 | 6 | 4 | 4 | 3 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 7 | 4 | 6 | 4 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 6 |
| 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 6 | 3 | 5 | 6 | 7 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 2 | 3 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 |
| 5 | 7 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 4 | 4 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 7 | 7 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 5 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 5 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 4 | 6 | 4 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 4 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | | |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 7 | 7 | 5 | 7 | 5 | 7 | 5 | 7 | 4 | 4 | 6 | 4 | 7 | 7 | 7 | 5 | 7 | 7 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 3 | 4 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 5 | 7 | 7 |
| 4 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 7 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 |
| 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 |
| 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 | 5 | 6 | 5 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 |
| 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 4 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 7 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 5 | 7 | 5 | 6 | 6 | 4 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 5 | 7 | 6 | 6 | 5 | 5 | 7 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | | |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 3 | 7 | 5 | 7 | 4 | 5 | 6 | 7 | 5 | 7 | 7 | 7 | 4 | 4 | 7 | 7 | 7 | 6 | 5 | 2 | 5 | 5 | |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 7 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | |
| 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 4 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 4 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | |
| 5 | 4 | 5 | 6 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | 4 | 7 | 4 | 5 | 5 | |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 7 | 7 | 7 | |
| 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | |
| 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 4 | 4 | 7 | 5 | 4 | 4 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | |
| 6 | 7 | 5 | 5 | 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | |
| 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 4 | 6 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 7 | 7 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | |
| 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 6 | 6 |
| 6 | 5 | 7 | 5 | 7 | 5 | 6 | 4 | 4 | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 5 | 7 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 6 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 4 | 6 | 7 |
| 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 4 | 7 | 4 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 3 | 5 | 6 |
| 6 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 4 | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 |
| 4 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 7 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 6 | 4 | 4 | 6 | 3 | 3 | 6 | 4 | 3 | 3 | 6 | 5 | 5 | 4 | 6 | 4 | 6 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 4 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 7 | 7 | 7 | 4 | 6 | 6 | 7 | 6 |
| 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 4 | 7 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 4 | 7 | 7 |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 3 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 6 | 7 | 6 | 6 | 4 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 4 | 5 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 5 | 7 | 7 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 | 3 | 6 | 5 |
| 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 |
| 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 5 | 6 | 5 |
| 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 7 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | |
| 6 | 6 | 5 | 7 | 5 | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 7 | |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 6 | 3 | 6 | 6 | 7 | 4 | 6 | 5 | 5 | 7 | 4 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |

| Jenis Kelamin | Usia | Status | Pendidikan Terakhir | Pekerjaan | Kisaran Pengeluaran dalam Sebulan | Lokasi Tempat Tinggal | Apa Aplikasi Islami yang paling sering Anda gunakan di Smartphone? |
|---------------|---------------|---------------|---------------------|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------|--|
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |

| | | | | | | | |
|--------|---------------|---------------|-----------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|---|
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA / Sederajat | Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Sumatera dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 / Sederajat | Pegawai Swasta | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Wanita | 47 Tahun | Menikah | S2 / Sederajat | Dosen / Guru / Pengajar | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 / Sederajat | Pegawai Swasta | 3 - 4,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 / Sederajat | Pegawai Swasta | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA / Sederajat | Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |

| | | | | | | | |
|--------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------|------------------|--|
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | umma - Al Quran Indonesia, Adzan & Kiblat Muslim |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Wanita | 27 - 36 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Pegawai Swasta | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |

| | | | | | | | |
|--------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------|------------------|---|
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |

| | | | | | | | |
|--------|---------------|---------------|---------------|-------------------------|-----------------------|------------------|---|
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 3 - 4,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 3 - 4,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Wanita | 37 - 46 Tahun | Belum Menikah | S2 Sederajat | Dosen / Guru / Pengajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Pria | 47 Tahun | Belum Menikah | S2 Sederajat | Dosen / Guru / Pengajar | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |

| | | | | | | | |
|--------|---------------|---------------|-----------------|-------------------------|-----------------------|------------------|--|
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA / Sederajat | Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Pria | 47 Tahun | Menikah | S1 / Sederajat | Dosen / Guru / Pengajar | 3 - 4,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA / Sederajat | Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 / Sederajat | Wiraswasta | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA / Sederajat | Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 47 Tahun | Menikah | SMA / Sederajat | Wiraswasta | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | umma - Al Quran Indonesia, Adzan & Kiblat Muslim |

| | | | | | | | |
|--------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|---------------------|------------------|---|
| Pria | 37 - 46 Tahun | Menikah | S1 Sederajat | / BUMN | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 47 Tahun | Menikah | SMA Sederajat | / Pegawai Swasta | 4,6 - 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 47 Tahun | Menikah | S1 Sederajat | / PNS | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 37 - 46 Tahun | Menikah | S1 Sederajat | / BUMN | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |

| | | | | | | | |
|--------|------------------|----------------------|------------------|---------------------------------|-----------------------------|----------------------------|---|
| Pria | 47 Tahun | Menika h | S2 Sederajat | / Pegawai Swasta | 3 - 4,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pocket - Waktu Sholat, Adzan, Quran, Kiblat |
| Pria | 47 Tahun | Menika h | Diploma | Wiraswasta | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Lainnya |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menika h | SMA Sederajat | / Mahasisw a / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Lainnya |
| Wanita | 47 Tahun | Menika h | S2 Sederajat | / Dosen / Guru / Pengajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pocket - Waktu Sholat, Adzan, Quran, Kiblat |
| Wanita | 47 Tahun | Menika h | S1 Sederajat | / Ibu Rumah Tangga | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al- Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 37 - 46 Tahun | Menika h | Diploma | PNS | 6 Juta Rupiah | Sumatera dan Sekitar | Al Quran Indonesia |

| | | | | | | | |
|--------|------------------|----------------------|--------------------|------------------------|-----------------------------|-------------------------------|---|
| Pria | 47 Tahun | Menika h | SMA / Sederajat | BUMN | 6 Juta Rupiah | Sumater a dan Sekitar | Muslim Pro: Al- Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 37 - 46 Tahun | Menika h | S1 / Sederajat | BUMN | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Lainnya |
| Wanita | 27 - 36 Tahun | Menika h | S1 / Sederajat | Bumn | 4,6 - 6 Juta Rupiah | Sumater a dan Sekitar | Muslim Pro: Al- Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 47 Tahun | Menika h | S1 / Sederajat | Wiraswast a | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | umma - Al Quran Indonesia, Adzan & Kiblat Muslim |
| Pria | 27 - 36 Tahun | Belum Menika h | S1 / Sederajat | Pegawai Swasta | 3 - 4,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Lainnya |
| Pria | 47 Tahun | Menika h | S1 / Sederajat | Pegawai Swasta | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Lainnya |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menika h | SMA / Sederajat | Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Kaliman tan dan Sekitar | Muslim Pro: Al- Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |

| | | | | | | | |
|--------|------------------|-------------|--------------------|------------------------|-----------------------------|---------------------|---|
| Pria | 47 Tahun | Menika h | Diploma | PNS | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Lainnya |
| Pria | 47 Tahun | Menika h | S2 / Sederajat | PNS | 3 - 4,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Pria | 37 - 46 Tahun | Menika h | SMA / Sederajat | BUMN | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al- Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 37 - 46 Tahun | Menika h | Diploma | PNS | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al- Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 27 - 36 Tahun | Menika h | S1 / Sederajat | BUMN | 4,6 - 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Wanita | 47 Tahun | Menika h | S1 / Sederajat | Ibu Rumah Tangga | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Lainnya |
| Pria | 47 Tahun | Menika h | S2 / Sederajat | PNS | 3 - 4,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |

| | | | | | | | |
|------|------------------|----------------------|--------------------|--|-----------------------------|---------------------|---|
| Pria | 47 Tahun | Menika h | S1 / Sederajat | Profesiona l (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll) | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Pria | 47 Tahun | Menika h | SMA / Sederajat | BUMN | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | umma - Al Quran Indonesia, Adzan & Kiblat Muslim |
| Pria | 27 - 36 Tahun | Menika h | S1 / Sederajat | BUMN | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al- Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 47 Tahun | Menika h | S1 / Sederajat | PNS | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al- Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 27 - 36 Tahun | Belum Menika h | S1 / Sederajat | BUMN | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al- Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 47 Tahun | Menika h | SMA / Sederajat | BUMN | 4,6 - 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al- Quran, Arah |

| | | | | | | | |
|--------|---------------|---------------|---------------|------------------|---------------|----------------------|---|
| | | | | | | | Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 47 Tahun | Menikah | S1 Sederajat | / Pegawai Swasta | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Pria | 47 Tahun | Menikah | SMA Sederajat | / Pegawai Swasta | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Pria | 27 - 36 Tahun | Menikah | S1 Sederajat | / BUMN | 6 Juta Rupiah | Sumatera dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 37 - 46 Tahun | Menikah | S1 Sederajat | / PNS | 6 Juta Rupiah | Sumatera dan Sekitar | Lainnya |
| Pria | 27 - 36 Tahun | Menikah | S1 Sederajat | / BUMN | 6 Juta Rupiah | Sumatera dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Pegawai Swasta | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |

| | | | | | | | |
|--------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------|------------------|--|
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 37 - 46 Tahun | Menikah | S1 Sederajat | / Pegawai Swasta | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Lainnya |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | umma - Al Quran Indonesia, Adzan & Kiblat Muslim |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Lainnya |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 37 - 46 Tahun | Menikah | S2 Sederajat | / PNS | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |

| | | | | | | | |
|--------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|--|
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 47 Tahun | Menikah | S1 Sederajat | / BUMN | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 27 - 36 Tahun | Menikah | S2 Sederajat | / BUMN | 6 Juta Rupiah | Sumatera dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 27 - 36 Tahun | Menikah | S1 Sederajat | / BUMN | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pocket - Waktu Sholat, Adzan, Quran, Kiblat |

| | | | | | | | |
|--------|---------------|---------------|-----------------|---------------------|-----------------------|----------------------|---|
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA / Sederajat | Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Pria | 37 - 46 Tahun | Menikah | SMA / Sederajat | PNS | 6 Juta Rupiah | Sumatera dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Pria | 37 - 46 Tahun | Menikah | S2 / Sederajat | PNS | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 47 Tahun | Menikah | S2 / Sederajat | PNS | 6 Juta Rupiah | Sumatera dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 37 - 46 Tahun | Menikah | S2 / Sederajat | BUMN | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Lainnya |
| Pria | 47 Tahun | Menikah | SMA / Sederajat | BUMN | 4,6 - 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |

| | | | | | | | |
|--------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|--|
| Pria | 47 Tahun | Menikah | S1 Sederajat | / Wiraswasta | 6 Juta Rupiah | Kalimantan dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Pria | 37 - 46 Tahun | Menikah | S2 Sederajat | / BUMN | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Lainnya |
| Wanita | 37 - 46 Tahun | Menikah | S1 Sederajat | / PNS | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Kalimantan dan Sekitar | umma - Al Quran Indonesia, Adzan & Kiblat Muslim |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |

| | | | | | | | |
|--------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|---|
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Sumatera dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Sumatera dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Kalimantan dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |

| | | | | | | | |
|--------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------|------------------|--|
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Lainnya |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pocket - Waktu Sholat, Adzan, Quran, Kiblat |

| | | | | | | | |
|--------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|--|
| Pria | 37 - 46 Tahun | Menikah | S1 Sederajat | / Pegawai Swasta | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | umma - Al Quran Indonesia, Adzan & Kiblat Muslim |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Sumatera dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |

| | | | | | | | |
|--------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------|------------------|---|
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |

| | | | | | | | |
|--------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------|------------------|--|
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 4,6 - 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 37 - 46 Tahun | Menikah | S2 Sederajat | / PNS | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 47 Tahun | Menikah | S2 Sederajat | / BUMN | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | umma - Al Quran Indonesia, Adzan & Kiblat Muslim |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |

| | | | | | | | |
|--------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|--|
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Sumatera dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pocket - Waktu Sholat, Adzan, Quran, Kiblat |

| | | | | | | | |
|--------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|---|
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 4,6 - 6 Juta Rupiah | Kalimantan dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |

| | | | | | | | |
|--------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|--|
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 3 - 4,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | Diploma | Wiraswasta | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | umma - Al Quran Indonesia, Adzan & Kiblat Muslim |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Kalimantan dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |

| | | | | | | | |
|--------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------|------------------|---|
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 4,6 - 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 3 - 4,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |

| | | | | | | | |
|--------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|---|
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Wiraswasta | 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Sumatera dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Lainnya |

| | | | | | | | |
|--------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|---|
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Pegawai Swasta | 3 - 4,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Sumatera dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Pegawai Swasta | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 27 - 36 Tahun | Belum Menikah | S2 Sederajat | Dosen / Guru Pengajar | 4,6 - 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |

| | | | | | | | |
|--------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|--|
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Wiraswasta | 3 - 4,5 Juta Rupiah | Sumatera dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Pegawai Swasta | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Pegawai Swasta | 4,6 - 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | umma - Al Quran Indonesia, Adzan & Kiblat Muslim |

| | | | | | | | |
|--------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|--|
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pocket - Waktu Sholat, Adzan, Quran, Kiblat |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Sumatera dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | umma - Al Quran Indonesia, Adzan & Kiblat Muslim |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |

| | | | | | | | |
|--------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|---|
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Sumatera dan Sekitar | Lainnya |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Lainnya |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 4,6 - 6 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |

| | | | | | | | |
|--------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------|------------------|---|
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |

| | | | | | | | |
|--------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|---------------------|------------------------|---|
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 3 - 4,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 3 - 4,5 Juta Rupiah | Sumatera dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Kalimantan dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |

| | | | | | | | |
|--------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|---|
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Al Quran Indonesia |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Adzan, Sholat. |
| Pria | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 Juta Rupiah | Bali, Lombok, dan Nusa Tenggara | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Adzan, Sholat. |

| | | | | | | | |
|--------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|---|
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | S1 Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Sumatera dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |
| Wanita | 17 - 26 Tahun | Belum Menikah | SMA Sederajat | / Mahasiswa / Pelajar | 1,5 - 2,9 Juta Rupiah | Jawa dan Sekitar | Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat. |

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
 الجامعة الإسلامية الأندونيسية

Lampiran 3

a. Luaran SPSS

1. Reliabilitas dan Validitas Pengalaman Merek

*Output2 [Document2] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

Output Log Correlations Title Notes Active Dataset Correlations

| | | BE1 | BE2 | BE3 | BE4 | BE5 | BE6 | BE7 | BE8 | BE9 | BE10 | BE11 | BE12 | ToBE |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| BE1 | Pearson Correlation | 1 | .795** | .775** | .401* | .826** | .214 | .314 | .680** | .086 | .300 | -.037 | .704** | .726** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .028 | .000 | .257 | .091 | .000 | .650 | .107 | .845 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BE2 | Pearson Correlation | .795** | 1 | .952** | .414* | .773** | .165 | .359 | .671** | .002 | .165 | -.029 | .630** | .695** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .023 | .000 | .385 | .051 | .000 | .990 | .383 | .880 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BE3 | Pearson Correlation | .775** | .952** | 1 | .361 | .773** | .111 | .307 | .671** | .002 | .066 | -.100 | .630** | .645** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .050 | .000 | .560 | .098 | .000 | .990 | .729 | .598 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BE4 | Pearson Correlation | .401* | .414* | .361 | 1 | .393* | .328 | .368* | .287 | -.111 | .246 | .043 | .261 | .506** |
| | Sig. (2-tailed) | .028 | .023 | .050 | | .032 | .077 | .045 | .124 | .559 | .190 | .823 | .163 | .004 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BE5 | Pearson Correlation | .826** | .773** | .773** | .393* | 1 | .320 | .354 | .710** | .069 | .209 | -.039 | .688** | .727** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .032 | | .085 | .055 | .000 | .719 | .267 | .838 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BE6 | Pearson Correlation | .214 | .165 | .111 | .328 | .320 | 1 | .732** | .133 | .423* | .526** | .468** | .251 | .634** |
| | Sig. (2-tailed) | .257 | .385 | .560 | .077 | .085 | | .000 | .483 | .020 | .003 | .009 | .180 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BE7 | Pearson Correlation | .314 | .359 | .307 | .368* | .354 | .732** | 1 | .401* | .383* | .672** | .544** | .365* | .767** |
| | Sig. (2-tailed) | .091 | .051 | .098 | .045 | .055 | .000 | | .028 | .037 | .000 | .002 | .047 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BE8 | Pearson Correlation | .680** | .671** | .671** | .287 | .710** | .133 | .401* | 1 | .220 | .307 | .082 | .638* | .695** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .124 | .000 | .483 | .028 | | .243 | .099 | .668 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BE9 | Pearson Correlation | .086 | .002 | .002 | -.111 | .069 | .423* | .383* | .220 | 1 | .555** | .787** | .264 | .508* |
| | Sig. (2-tailed) | .650 | .990 | .990 | .559 | .719 | .020 | .037 | .243 | | .001 | .000 | .158 | .004 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BE10 | Pearson Correlation | .300 | .165 | .066 | .246 | .209 | .526** | .672** | .307 | .555** | 1 | .688** | .477** | .708** |
| | Sig. (2-tailed) | .107 | .383 | .729 | .190 | .267 | .003 | .000 | .099 | .001 | | .000 | .008 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BE11 | Pearson Correlation | -.037 | -.029 | -.100 | .043 | -.039 | .468** | .544** | .082 | .787** | .688** | 1 | .147 | .509** |
| | Sig. (2-tailed) | .845 | .880 | .598 | .823 | .838 | .009 | .002 | .668 | .000 | .000 | | .438 | .004 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BE12 | Pearson Correlation | .704** | .630** | .630** | .261 | .688** | .251 | .365* | .638* | .264 | .477** | .147 | 1 | .746** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .163 | .000 | .180 | .047 | .000 | .158 | .008 | .438 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| ToBE | Pearson Correlation | .726** | .695** | .645** | .506** | .727** | .634** | .767** | .695** | .508** | .708** | .509** | .746** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .004 | .000 | .000 | .000 | .000 | .004 | .000 | .004 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 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).

IBM SPSS Statistics Processor is ready Unicode ON

RELIABILITY
/VARIABLES=BE1 BE2 BE3 BE4 BE5 BE6 BE7 BE8 BE9 BE10 BE11 BE12
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .873 | 12 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-----|------|----------------|----|
| BE1 | 5.73 | 1.388 | 30 |
| BE2 | 5.93 | 1.202 | 30 |
| BE3 | 5.93 | 1.202 | 30 |
| BE4 | 5.13 | 1.613 | 30 |
| BE5 | 5.40 | 1.328 | 30 |

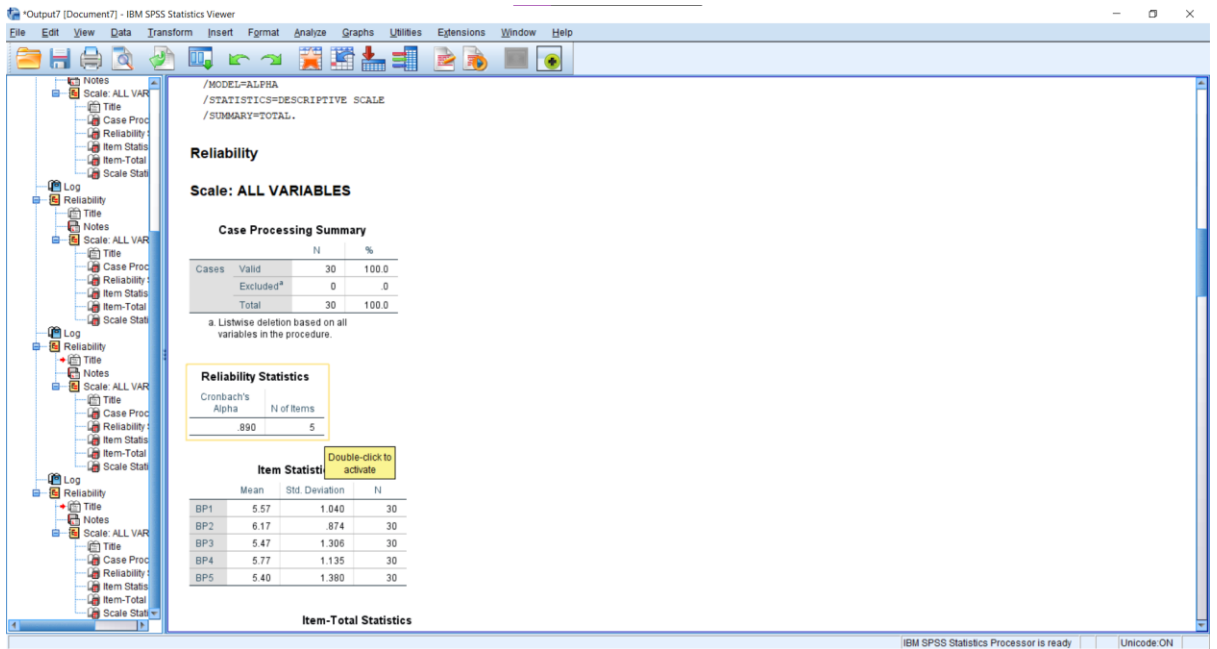
2. Reliabilitas dan Validitas Gairah Merek

CORRELATIONS
/VARIABLES=BP1 BP2 BP3 BP4 BP5 TotBP
/PRINT=TOTAL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

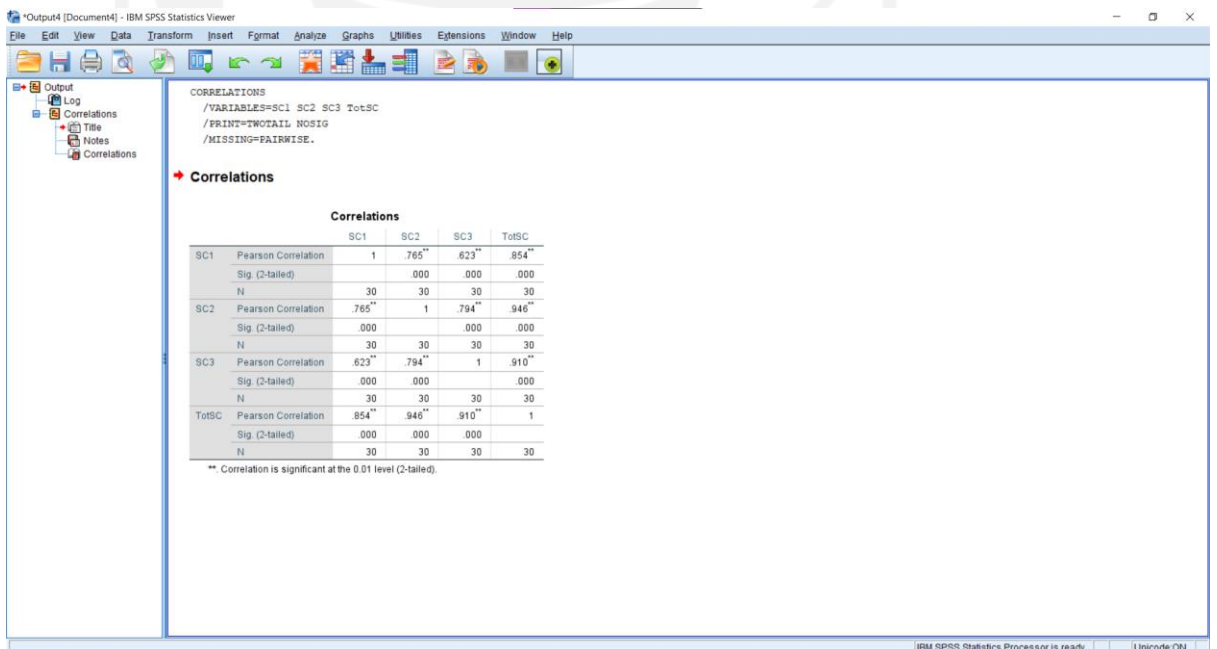
Correlations

| | | BP1 | BP2 | BP3 | BP4 | BP5 | TotBP |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| BP1 | Pearson Correlation | 1 | .499** | .738** | .612** | .796** | .876** |
| | Sig. (2-tailed) | | .005 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BP2 | Pearson Correlation | .499** | 1 | .443* | .492** | .400* | .637** |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | | .014 | .006 | .028 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BP3 | Pearson Correlation | .738** | .443* | 1 | .774** | .754** | .905** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .014 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BP4 | Pearson Correlation | .612** | .492** | .774** | 1 | .656** | .851** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .006 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BP5 | Pearson Correlation | .796** | .400* | .754** | .656** | 1 | .886** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .028 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TotBP | Pearson Correlation | .876** | .637** | .905** | .851** | .886** | 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).



3. Reliabilitas dan Validitas Koneksi Merek Diri



RELIABILITY
 /VARIABLES=SC1 SC2 SC3
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
 /SUMMARY=TOTAL.

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .891 | 3 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-----|------|----------------|----|
| SC1 | 5.87 | .973 | 30 |
| SC2 | 5.37 | 1.273 | 30 |
| SC3 | 5.00 | 1.365 | 30 |

4. Reliabilitas dan Validitas Afeksi Merek

CORRELATIONS
 /VARIABLES=BA1 BA2 BA3 BA4 TotBA
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

| | | BA1 | BA2 | BA3 | BA4 | TotBA |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| BA1 | Pearson Correlation | 1 | .820** | .650** | .749** | .886** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BA2 | Pearson Correlation | .820** | 1 | .732** | .716** | .901** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BA3 | Pearson Correlation | .650** | .732** | 1 | .861** | .901** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BA4 | Pearson Correlation | .749** | .716** | .861** | 1 | .925** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TotBA | Pearson Correlation | .886** | .901** | .901** | .925** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

RELIABILITY
 /VARIABLES=BA1 BA2 BA3 BA4
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
 /SUMMARY=TOTAL.

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| | |

Item Statistics Double-click to activate

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-----|------|----------------|----|
| BA1 | 5.80 | 1.186 | 30 |
| BA2 | 5.67 | 1.241 | 30 |
| BA3 | 5.50 | 1.253 | 30 |
| BA4 | 5.50 | 1.358 | 30 |

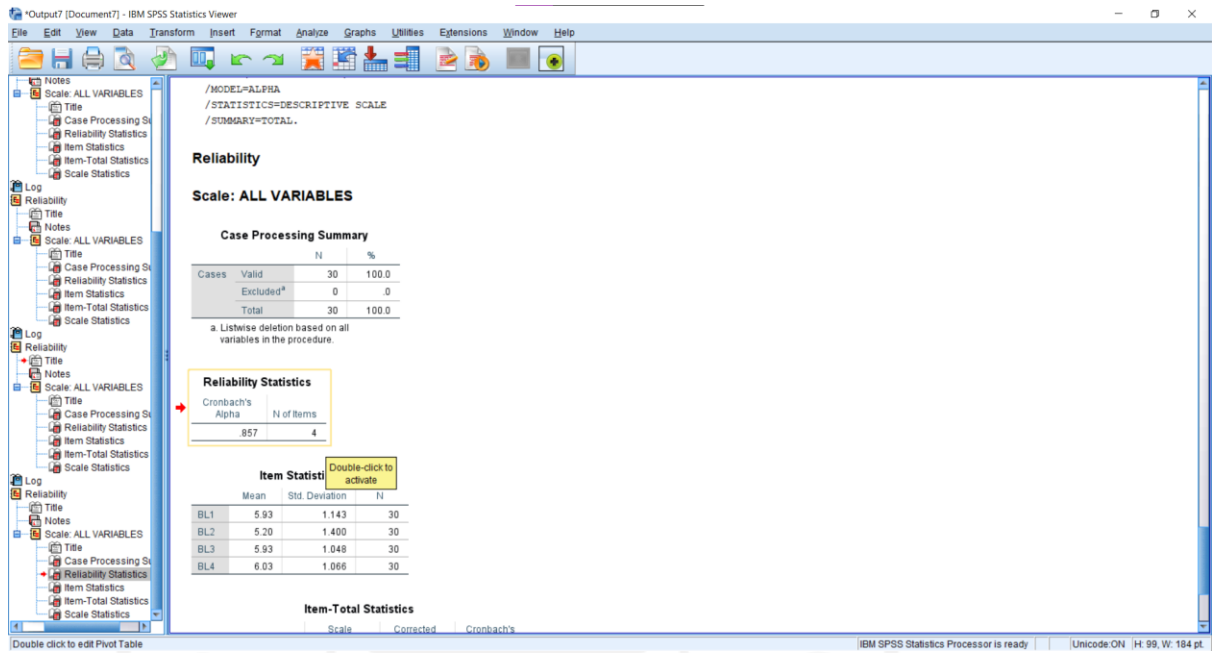
5. Reliabilitas dan Validitas Loyalitas Merek

CORRELATIONS
 /VARIABLES=BL1 BL2 BL3 BL4 TotBL
 /PRINT=TWO TAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

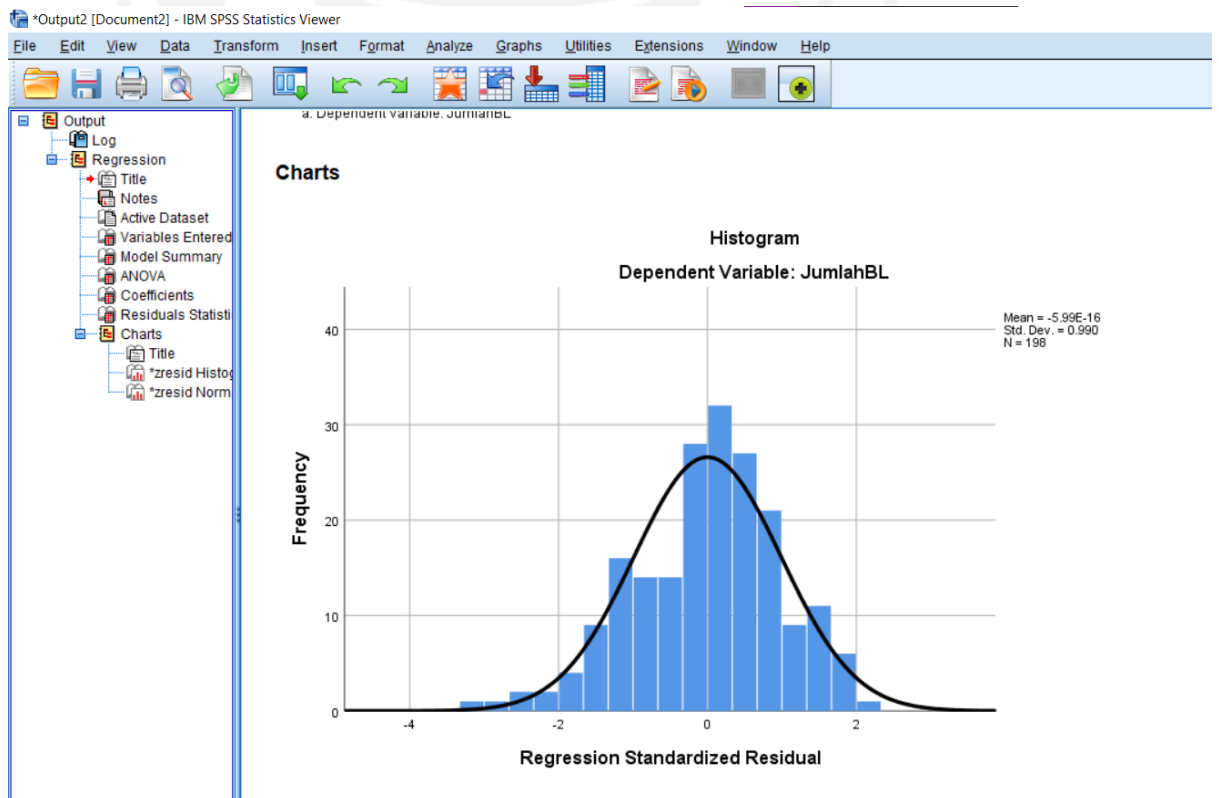
Correlations

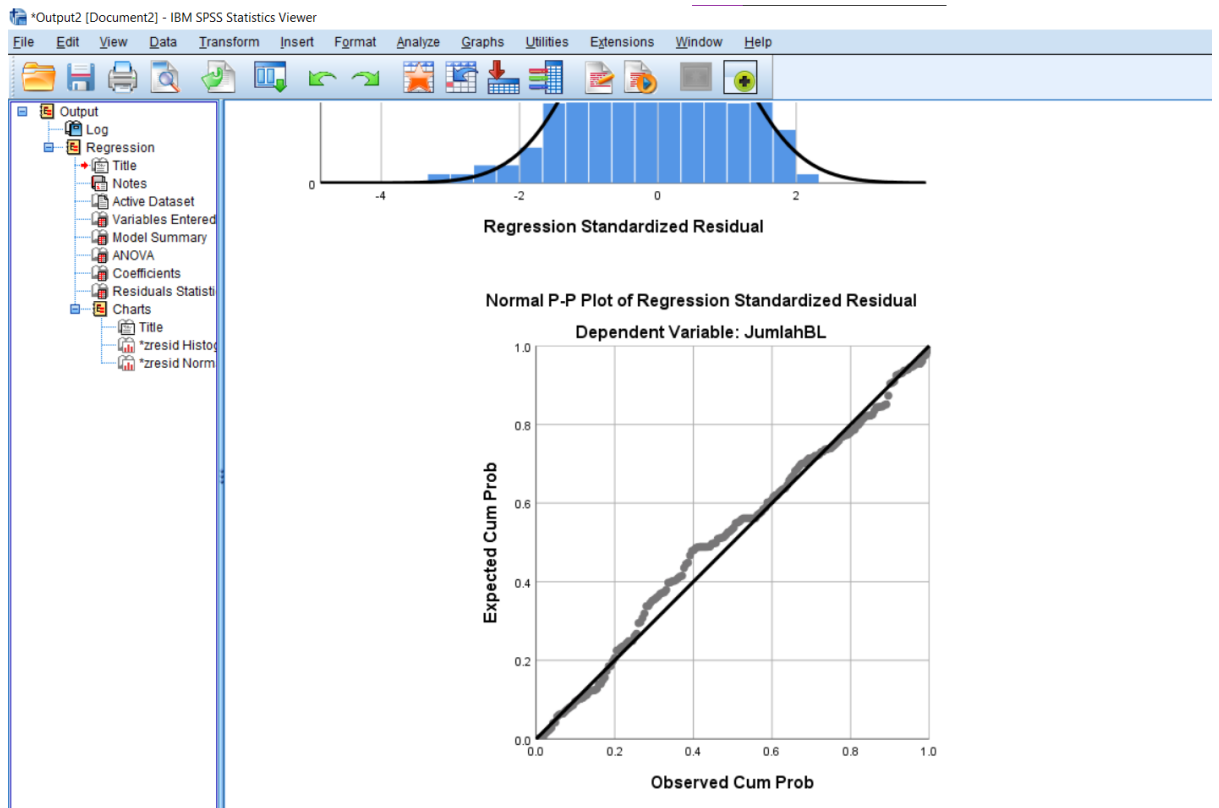
| | | BL1 | BL2 | BL3 | BL4 | TotBL |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| BL1 | Pearson Correlation | 1 | .634** | .745** | .625** | .886** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BL2 | Pearson Correlation | .634** | 1 | .503** | .550** | .825** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .005 | .002 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BL3 | Pearson Correlation | .745** | .503** | 1 | .650** | .840** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .005 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| BL4 | Pearson Correlation | .625** | .550** | .650** | 1 | .823** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| TotBL | Pearson Correlation | .886** | .825** | .840** | .823** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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



6. Uji Normalitas





*Output4 [Document4] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

Output
Log
NPar Tests
Title
Notes
One-Sample Kolm

NPAR TESTS
/K-S (NORMAL)=RES_1
/MISSING ANALYSIS
/METHOD=MC CIN(99) SAMPLES(10000) .

→ NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual | |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|------|
| N | | 198 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | |
| | Std. Deviation | 2.27640365 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .084 | |
| | Positive | .040 | |
| | Negative | -.084 | |
| Test Statistic | | .084 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .002 ^c | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | .112 ^d | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .104 |
| | | Upper Bound | .120 |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

b. Luaran AMOS versi 24

1. Uji Outlier

Amos Output

Model AMOS CFA FIX Modifikasi amw

- Analysis Summary
- Notes for Group
- Variable Summary
- Parameter Summary
- Assessment of normality
- Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)
- Notes for Model
- Estimates
- Modification Indices
- Minimization History
- Pairwise Parameter Comparisons
- Model Fit
- Execution Time

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

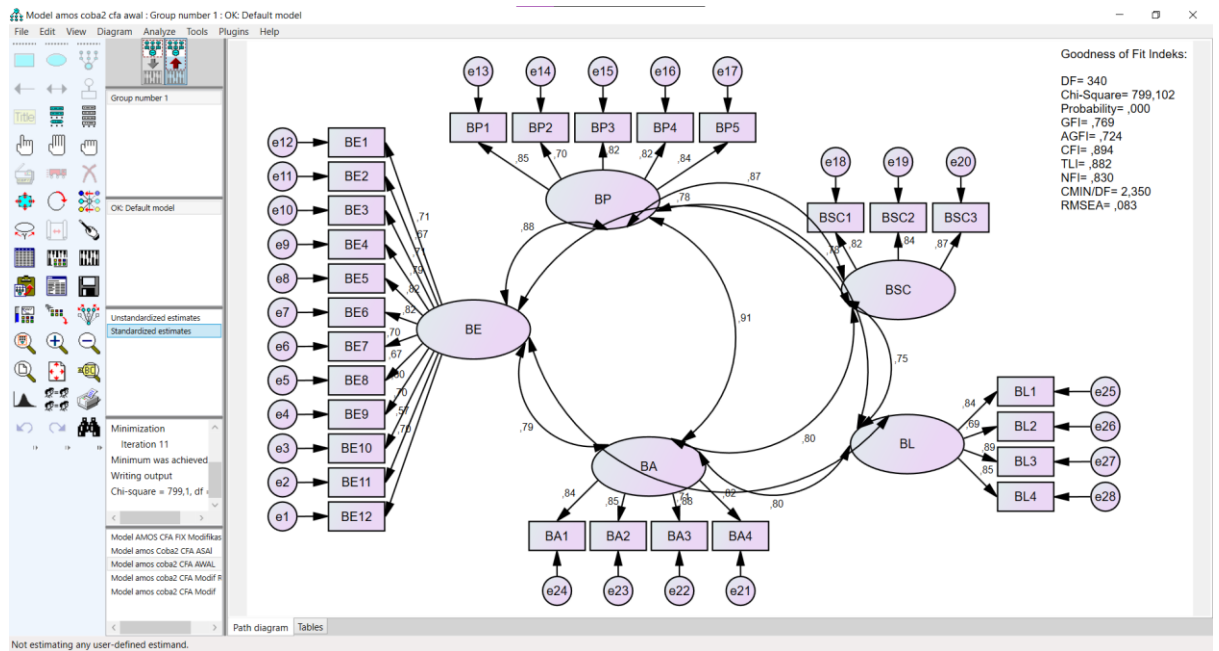
| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 4 | 53,147 | ,000 | ,067 |
| 138 | 49,420 | ,001 | ,020 |
| 95 | 49,410 | ,001 | ,001 |
| 196 | 47,880 | ,002 | ,000 |
| 152 | 45,746 | ,003 | ,000 |
| 50 | 45,673 | ,003 | ,000 |
| 33 | 45,074 | ,004 | ,000 |
| 102 | 44,678 | ,004 | ,000 |
| 173 | 43,837 | ,006 | ,000 |
| 127 | 42,721 | ,007 | ,000 |
| 32 | 42,569 | ,008 | ,000 |
| 58 | 42,414 | ,008 | ,000 |
| 179 | 42,388 | ,008 | ,000 |
| 99 | 42,369 | ,008 | ,000 |
| 28 | 42,090 | ,009 | ,000 |
| 101 | 41,977 | ,009 | ,000 |
| 100 | 41,813 | ,010 | ,000 |
| 174 | 41,280 | ,011 | ,000 |
| 176 | 40,480 | ,014 | ,000 |
| 153 | 40,449 | ,014 | ,000 |
| 11 | 39,912 | ,016 | ,000 |
| 120 | 39,726 | ,016 | ,000 |
| 150 | 39,667 | ,017 | ,000 |
| 113 | 39,247 | ,019 | ,000 |
| 76 | 39,243 | ,019 | ,000 |
| 91 | 37,912 | ,026 | ,000 |
| 148 | 37,904 | ,026 | ,000 |
| 93 | 37,612 | ,028 | ,000 |
| 96 | 37,210 | ,031 | ,000 |
| 124 | 37,131 | ,031 | ,000 |
| 168 | 36,789 | ,034 | ,000 |
| 115 | 36,631 | ,036 | ,000 |
| 36 | 36,596 | ,036 | ,000 |
| 156 | 36,329 | ,038 | ,000 |
| 126 | 36,272 | ,039 | ,000 |
| 131 | 35,830 | ,043 | ,000 |
| 129 | 34,827 | ,054 | ,000 |

— Group number 1

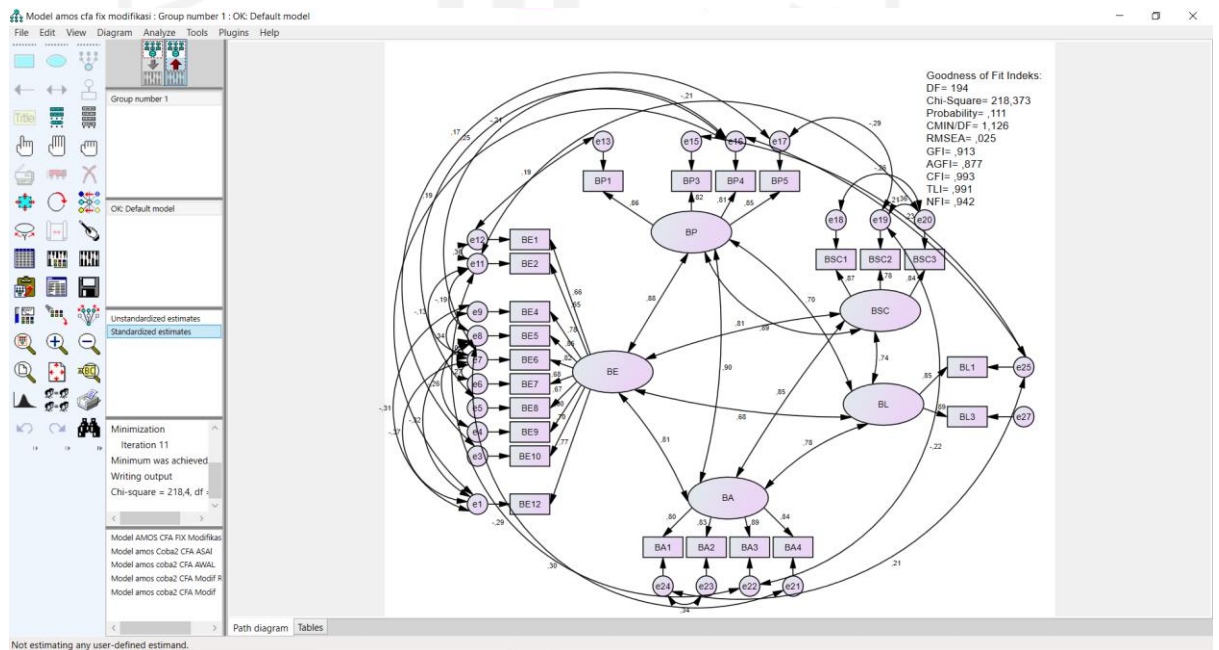
— Default model



2. Hasil Analisis CFA.



3. Hasil CFA Modifikasi



4. Komputasi degrees of freedom

Amos Output

- Model AMOS CFA FIX Modifikasi.amw
 - Analysis Summary
 - Notes for Group
 - Variable Summary
 - Parameter Summary
 - Assessment of normality
 - Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)
 - Notes for Model
 - Estimates
 - Modification Indices
 - Minimization History
 - Pairwise Parameter Comparisons
 - Model Fit
 - Execution Time

Notes for Model (Default model)

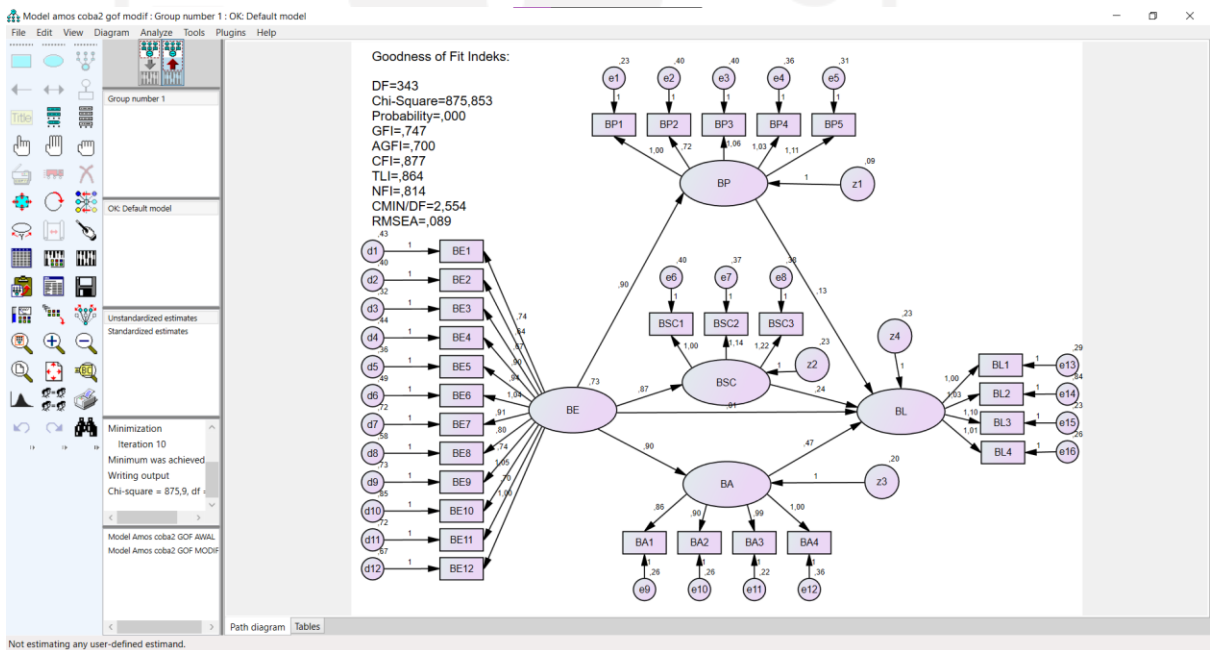
Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 276
 Number of distinct parameters to be estimated: 82
 Degrees of freedom (276 - 82): 194

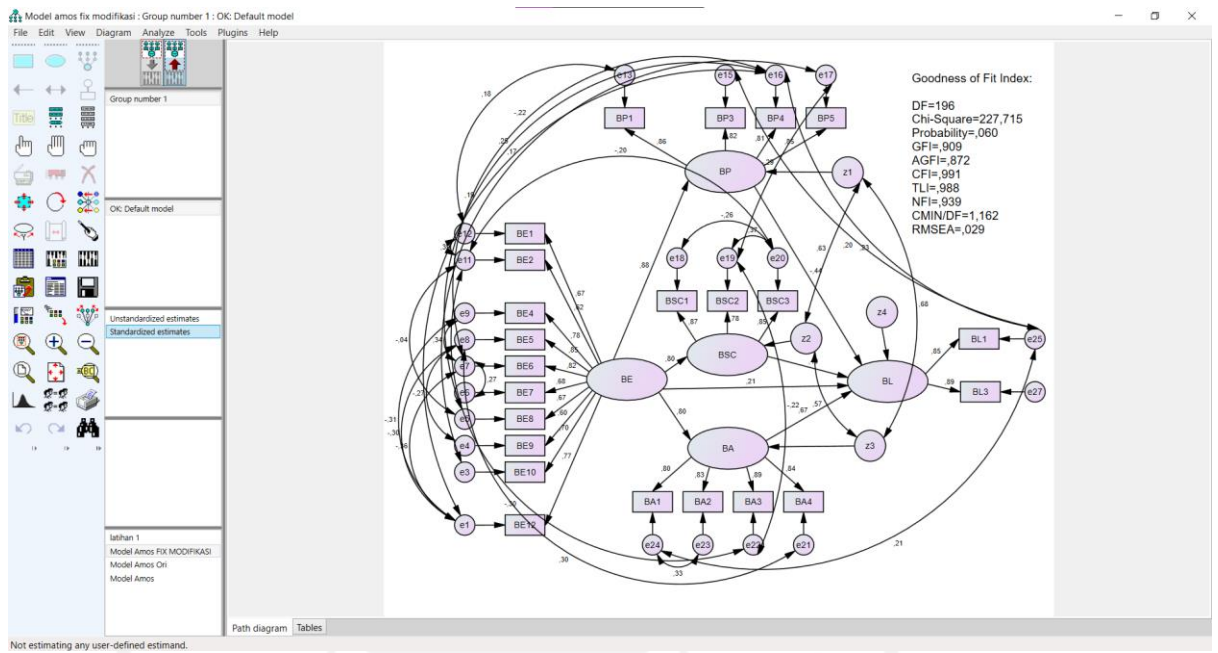
Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 218,373
 Degrees of freedom = 194
 Probability level = ,111

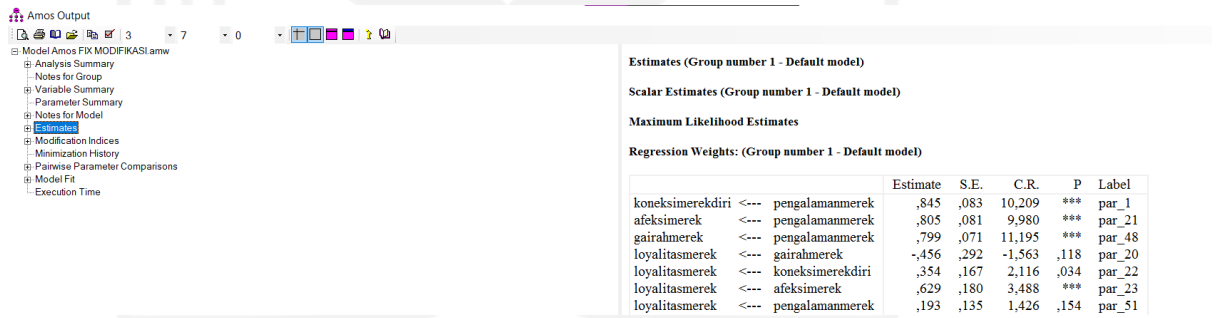
5. Model Struktural



6. Model Struktural Modifikasi



7. Hasil Uji Hipotesis



8. Tabel Outliers

Observations Farthest from The Centroid (Mahalanobis Distance)

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 4 | 56,366 | ,001 | ,205 |
| 174 | 55,502 | ,001 | ,035 |
| 33 | 54,071 | ,002 | ,010 |

| | | | |
|-----|--------|------|------|
| 196 | 54,005 | ,002 | ,001 |
| 152 | 53,350 | ,003 | ,000 |
| 153 | 52,948 | ,003 | ,000 |
| 95 | 52,762 | ,003 | ,000 |
| 102 | 52,346 | ,003 | ,000 |
| 138 | 51,119 | ,005 | ,000 |
| 168 | 50,038 | ,006 | ,000 |
| 100 | 49,915 | ,007 | ,000 |
| 101 | 49,134 | ,008 | ,000 |
| 96 | 48,960 | ,008 | ,000 |
| 115 | 48,955 | ,008 | ,000 |
| 99 | 48,835 | ,009 | ,000 |
| 148 | 48,644 | ,009 | ,000 |
| 32 | 48,507 | ,009 | ,000 |
| 150 | 48,489 | ,009 | ,000 |
| 127 | 47,649 | ,012 | ,000 |
| 11 | 47,353 | ,013 | ,000 |
| 176 | 46,610 | ,015 | ,000 |
| 50 | 46,568 | ,015 | ,000 |
| 58 | 45,546 | ,019 | ,000 |
| 173 | 45,402 | ,020 | ,000 |

| | | | |
|-----|--------|------|------|
| 129 | 44,997 | ,022 | ,000 |
| 36 | 44,735 | ,023 | ,000 |
| 123 | 44,530 | ,025 | ,000 |
| 175 | 44,271 | ,026 | ,000 |
| 76 | 43,991 | ,028 | ,000 |
| 179 | 43,720 | ,030 | ,000 |
| 126 | 43,577 | ,031 | ,000 |
| 93 | 43,024 | ,035 | ,000 |
| 186 | 42,933 | ,035 | ,000 |
| 28 | 42,814 | ,036 | ,000 |
| 113 | 42,498 | ,039 | ,000 |
| 120 | 42,394 | ,040 | ,000 |
| 124 | 42,252 | ,041 | ,000 |
| 151 | 41,434 | ,049 | ,000 |
| 160 | 40,624 | ,058 | ,000 |
| 162 | 40,611 | ,058 | ,000 |
| 134 | 40,337 | ,062 | ,000 |
| 91 | 40,132 | ,064 | ,000 |
| 156 | 39,847 | ,068 | ,000 |
| 46 | 39,107 | ,079 | ,000 |
| 37 | 39,015 | ,081 | ,000 |

| | | | |
|-----|--------|------|------|
| 78 | 38,899 | ,083 | ,000 |
| 131 | 37,707 | ,104 | ,000 |
| 183 | 37,428 | ,110 | ,000 |
| 94 | 37,393 | ,110 | ,000 |
| 128 | 37,373 | ,111 | ,000 |
| 130 | 36,509 | ,130 | ,000 |
| 71 | 36,163 | ,138 | ,000 |
| 116 | 35,870 | ,146 | ,000 |
| 10 | 35,754 | ,149 | ,000 |
| 105 | 35,481 | ,156 | ,000 |
| 70 | 35,251 | ,163 | ,000 |
| 189 | 35,004 | ,170 | ,000 |
| 195 | 34,837 | ,175 | ,000 |
| 191 | 34,547 | ,183 | ,000 |
| 111 | 34,476 | ,186 | ,000 |
| 106 | 34,240 | ,193 | ,000 |
| 51 | 33,996 | ,201 | ,000 |
| 188 | 33,878 | ,205 | ,000 |
| 35 | 33,840 | ,206 | ,000 |
| 146 | 33,823 | ,207 | ,000 |
| 21 | 33,665 | ,212 | ,000 |

| | | | |
|-----|--------|------|------|
| 53 | 33,492 | ,218 | ,000 |
| 159 | 33,421 | ,221 | ,000 |
| 114 | 33,145 | ,230 | ,000 |
| 193 | 33,122 | ,231 | ,000 |
| 170 | 33,066 | ,233 | ,000 |
| 142 | 33,042 | ,234 | ,000 |
| 48 | 32,932 | ,238 | ,000 |
| 154 | 32,817 | ,243 | ,000 |
| 72 | 32,689 | ,247 | ,000 |
| 140 | 32,480 | ,255 | ,000 |
| 89 | 32,161 | ,268 | ,000 |
| 137 | 31,911 | ,278 | ,000 |
| 17 | 31,878 | ,280 | ,000 |
| 141 | 31,837 | ,281 | ,000 |
| 167 | 31,809 | ,282 | ,000 |
| 81 | 31,614 | ,290 | ,000 |
| 163 | 31,485 | ,296 | ,000 |
| 97 | 31,430 | ,298 | ,000 |
| 56 | 31,392 | ,300 | ,000 |
| 107 | 31,234 | ,307 | ,000 |
| 181 | 31,204 | ,308 | ,000 |

| | | | |
|-----|--------|------|------|
| 122 | 31,123 | ,312 | ,000 |
| 180 | 30,467 | ,341 | ,001 |
| 125 | 29,861 | ,370 | ,009 |
| 192 | 29,851 | ,370 | ,006 |
| 198 | 29,668 | ,379 | ,009 |
| 45 | 29,550 | ,385 | ,009 |
| 172 | 29,281 | ,398 | ,017 |
| 98 | 29,074 | ,409 | ,026 |
| 55 | 28,770 | ,424 | ,050 |
| 149 | 28,495 | ,438 | ,083 |
| 14 | 27,888 | ,470 | ,267 |
| 135 | 27,790 | ,476 | ,269 |
| 194 | 27,563 | ,488 | ,339 |

الجامعة الإسلامية
الاستدلال والتدو