

Peran Pengalaman Merek dan Keterlibatan pada Loyalitas

Pelanggan *Fashion* Muslim di Indonesia

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Manda Indurasmii
Nomor Mahasiswa : 18311099
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi :Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2022

Peran Pengalaman Merek dan Keterlibatan pada Loyalitas Pelanggan

Fashion Muslim di Indonesia

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi persyaratan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.



Oleh:

Nama : Manda Indurasmii

Nomor Mahasiswa : 18311099

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2022

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, 26 April 2022

Penulis,



Manda Indrasmi

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**PERAN PENGALAMAN MEREK DAN KETERLIBATAN PADA LOYALITAS PELANGGAN
FASHION MUSLIM DI INDONESIA**

Disusun Oleh : **MANDA INDURASMI**
Nomor Mahasiswa : **18311099**

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 : **MANDA INDURASMI**
No. Mahasiswa : **18311099**
Judul Tugas Akhir : **PERAN PENGALAMAN MEREK DAN KETERLIBATAN PADA LOYALITAS PELANGGAN FASHION MUSLIM DI INDONESIA**
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.**

Ratna Roostika
Istyakara Muslichah

Keterangan:
*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 06 Juni 2022
Ketua Program Studi Manajemen

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

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 : Manda Indurasmi

Nomor Mahasiswa : 18311099

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 25 April 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Istyakara Muslichah, S.E., MBA

ABSTRAK

Mayoritas masyarakat Indonesia adalah seorang Muslim, Agama Islam sendiri memiliki aturannya seperti pakaian umatnya perlu menutup aurat mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah pengalaman merek (sensorik, afektif, perilaku dan intelektual) dan keterlibatan pelanggan mempengaruhi generasi milenial dalam pengaruhnya menjadi konsumen yang loyal terhadap sebuah merek. Penelitian ini sendiri mendapatkan 171 responden yang mana setelah itu akan diolah menggunakan AMOS 24. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan dengan kuesioner. Kriteria responden yang ditentukan yaitu generasi milenial yang lahir antara tahun 1982 - 2005 dan pernah melakukan belanja pada merek-merek *fashion* muslim lebih dari 2 kali. Variabel yang digunakan yaitu pengalaman merek sensorik, pengalaman merek afektif, pengalaman keperilakuan merek, pengalaman merek intelektual, keterlibatan pelanggan serta loyalitas merek. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini ditemukan pengalaman merek intelektual dan pengalaman keperilakuan merek memiliki pengaruh positif atau terhadap keterlibatan pelanggan begitu pula dengan variabel keterlibatan pelanggan yang berpengaruh positif pada loyalitas merek. Namun ditemukan hasil lain yaitu variabel pengalaman merek sensorik dan pengalaman merek afektif tidak signifikan pada keterlibatan pelanggan. Peneliti mengharapkan agar hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk membantu para pengusaha *fashion* muslim untuk mengembangkan aspek-aspek tertentu demi mencapai loyalitas merek para pelanggannya.

Kata Kunci: Loyalitas Merek, Generasi Y, *Fashion* Muslim, Pengalaman Merek



ABSTRACT

The majority of Indonesian people are Muslims, Islam itself has its rules such as the clothes of its people need to cover their aurat. The purpose of this study was to examine whether brand experience (sensory, affective, behavioral and intellectual) and customer engagement affect millennials in their influence on being loyal consumers. This study itself obtained 171 respondents which after that will be processed using AMOS 24. This study uses a quantitative approach with primary data collected by questionnaire. The respondent's criteria determined are the millennial generation who were born between 1982 - 2005 and have shopped at Muslim fashion brands more than 2 times. The variables used are sensory brand experience, affective brand experience, brand behavioral experience, intellectual brand experience, customer engagement and brand loyalty. The results obtained in this study found that intellectual brand experience and behavioral brand experience had a positive influence or on customer engagement as well as customer engagement had a positive effect on brand loyalty. However, another result was found that sensory brand experience and affective brand experience were not significant on customer engagement. The researcher hopes that the results of this research can be used to help Muslim fashion entrepreneurs to develop certain aspects in order to achieve brand loyalty of their customers.

Keywords: Brand Loyalty, Generation Y, Muslim Fashion, Brand Experience

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alam, saya panjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan segala rahmatnya sehingga peneliti dapat selesai dalam menyusun skripsi atau penelitian ini yang berjudul **Peran Pengalaman Merek dan Keterlibatan pada Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim di Indonesia** dengan lancar. Shalawat serta salam saya haturkan kepada junjungan nabi kita Nabi Muhammad SAW, yang kita harapkan syafaatnya untuk menerangi jalan kita semua.

Penyusunan tugas akhir skripsi ini digunakan menjadi persyaratan meraih gelar sarjana strata 1 (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Selama perjalanan dilakukannya penelitian ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang mendukung peneliti selama penelitian ini berlangsung. Peneliti ucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan izin dan kemampuan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Suryadi Goro Tridoso, Ibu Ariyati selaku kedua orang tua peneliti dan Fadhlhan Amru selaku adik kandung peneliti

yang tidak pernah lelah menyemangati dan mendoakan peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian atau skripsi ini dengan baik.

3. Ibu Istyakara Muslichah, S.E.,MBA. Selaku dosen pembimbing yang selalu berbagi ilmu, arahan, dan bimbingannya dalam proses penyusunan skripsi ini, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
4. Mumtaz Muhammad Zulfa sebagai teman diskusi, pendukung moral dan rekan dalam menyelesaikan masalah-masalah yang didapatkan selama berjalannya skripsi ini.
5. Wening Pawestriningrum, Intan Numalasari sebagai teman diskusi dalam menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang ditemui selama melakukan penelitian
6. Afifah Nur Mayliana dan Eviilia Nilasari sebagai sahabat yang selalu ada untuk mendukung moral serta materi selama penelitian ini berlangsung agar peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik sehingga kami dapat lulus bersama-sama.
7. Nadiya Nafisamuna dan Naila Fawzia yang selalu memberikan dukungan kepada penulis agar penelitian ini dapat selesai tepat waktu dan berjalan sesuai rencana.

8. Seluruh teman - teman Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Management Community terutama Upon, Jihan dan Angga yang selalu membantu penulis agar terus bersemangat dalam menyelesaikan skripsi atau penelitian ini.
9. 201 responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian atau skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang membantu dalam melaksanakan dan menyelesaikan laporan skripsi yang mungkin tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti memahami bahwa setidaknya masih ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu peneliti menerima kritik dan sarannya demi kemajuan bersama. Semoga laporan ini dapat berguna bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 26 April 2020



Manda Indurasmii

HALAMAN MOTTO



DAFTAR ISI

BAB I	20
1.1 Latar Belakang.....	20
1.2. Rumusan Masalah	27
1.3. Tujuan Penelitian	28
1.4. Manfaat Penelitian.....	29
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	29
1.4.2. Manfaat Praktis	29
BAB II.....	30
2.1. Penjelasan Variabel	31
2.1.1. Pengalaman Merek Sensorik.....	31
2.1.2. Pengalaman Merek Afektif.....	32
2.1.3. Pengalaman Keperilakuan Merek	33
2.1.4. Pengalaman Merek Intelektual	34
2.1.5. Keterlibatan Pelanggan	35
2.1.6. Loyalitas Merek	36
2.2. Perumusan Hipotesis.....	37
2.2.1. Pengaruh Pengalaman Merek Sensorik pada Keterlibatan Pelanggan	37
2.2.2. Pengaruh Pengalaman Merek Afektif pada Keterlibatan Pelanggan	37
2.2.3. Pengaruh Pengalaman Keperilakuan Merek pada Keterlibatan Pelanggan ...	38
2.2.4. Pengaruh Pengalaman Merek Intelektual pada Keterlibatan Pelanggan	38
2.2.5. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan pada Loyalitas Merek	39
2.3. Kerangka Penelitian	39
BAB III	41
3.1. Desain Penelitian	41
3.2. Populasi dan Sampel.....	42
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44
3. 4. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	49
3.5. Teknik Analisis Data	54

BAB IV	66
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	66
4.2 Analisis Deskriptif terhadap Variabel.....	76
4.3. Analisis Statistik	86
BAB V.....	108
5.1. Kesimpulan.....	108
5.2. Implikasi Manajerial.....	109
5.3. Keterbatasan Penelitian	110
5.4. Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN.....	122



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1.....	50
Tabel 3. 2.....	53
Tabel 3. 3.....	55
Tabel 3. 4.....	63
Tabel 4. 1.....	66
Tabel 4. 2.....	67
Tabel 4. 3.....	68
Tabel 4. 4.....	69
Tabel 4. 5.....	70
Tabel 4. 6.....	72
Tabel 4. 7.....	73
Tabel 4. 8.....	74
Tabel 4. 9.....	76
Tabel 4. 10.....	77
Tabel 4. 11.....	79
Tabel 4. 12.....	80
Tabel 4. 13.....	81
Tabel 4. 14.....	85
Tabel 4. 15.....	89
Tabel 4. 16.....	92

Tabel 4. 17.....	94
Tabel 4. 18.....	96
Tabel 4. 19.....	98
Tabel 4. 20.....	100
Tabel 4. 21.....	101



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1.....	39
Gambar 4. 1.....	86
Gambar 4. 2.....	87
Gambar 4. 3.....	91
Gambar 4. 4.....	92
Gambar 4. 5.....	97
Gambar 4. 6.....	98

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
الجامعة الإسلامية
الاستد بالاندو

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	122
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	130
Lampiran 3. Luaran SPSS dan AMOS.....	153



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup muslim modern di Asia Tenggara telah berubah dengan sangat cepat karena adanya urbanisasi, perubahan pola konsumsi, kemajuan teknologi dan kemajuan pendidikan (William dan Kamlaudeen, 2017). Di Indonesia sendiri menurut data yang dikeluarkan oleh Kementerian Dalam Negeri (Kusnandar, 2021), sampai dengan 2021 ada sebanyak 86,88% penduduk Indonesia yang beragama Islam atau sebanyak 236,53 juta jiwa. Islam sendiri adalah sebuah agama yang mendorong umatnya untuk melakukan kegiatan bisnis sebagai bagian dari ibadah dan ketaatan kepada Allah SWT (Dana, 2014).

Dalam ajaran Islam, para wanita muslim memiliki syariatnya sendiri yang mana menentukan bagaimana mereka sebaiknya berpakaian sopan (Badr, 2004). Seperti yang tertera dalam Al-Quran surah An-Nuur Ayat 31 yang berkata:

“Katakanlah kepada wanita beriman, Hendaklah mereka menahan pandangannya dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakan perhiasannya kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasan kecuali pada suami mereka” (QS, An-Nuur:31)

Saat ini, keinginan untuk menemukan tampilan yang lebih menarik dan baru dalam hal mengekspresikan identitas muslim di masyarakat telah menyebabkan banyaknya pembaruan minat wanita muslim dalam dunia *fashion* dengan keadaan tersebut, akan sangat memungkinkan untuk para pemain dalam dunia *fashion* demi membuat pakaian trendi dan mengembangkan bisnis

mereka untuk kebutuhan para wanita muslim (Hassan, 2020). Walau begitu di Indonesia sendiri masih banyak wanita muslim yang menggunakan pakaian tidak muslimah namun menggunakan jilbab yang mana menyebabkan *aurat* nya tidak tertutup sempurna. Banyak sekali muslimah Indonesia terlebih kalangan muda yang masih menggunakan pakaian ketat, dada tidak tertutup, celana ketat, dsb yang menyebabkan lekuk tubuh wanita tersebut terlihat.

Permasalahan pakaian kurang sopan yang digunakan muslimah menjadi salah satu masalah wanita muslim di Indonesia. Untuk itulah pentingnya merek-merek muslim harus mengikuti tren yang ada dan mampu memberikan apa yang diinginkan muslimah Indonesia tentu sesuai dengan syariat islam. Wanita tentu ingin terlihat cantik, namun juga perlu berpakaian sesuai dengan ajaran islam disinilah pentingnya pemain *fashion* muslim menjadi wadah dalam menyalurkan keinginan pakaian yang indah namun sesuai dengan syariat islam.

Para pemain *fashion* muslim dituntut untuk menjadi kreatif demi memenuhi kebutuhan *fashion* para muslimah. Muslimah sendiri adalah sebutan untuk para wanita muslim yang melambangkan budaya dan kepercayaan Islam (Hassim, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan Gibbs *et al.*, (2004) menyatakan bahwa saat ini muslim di dunia semakin menuntut produk dan layanan yang Islami yang mana merupakan prospek pasar terbaru di seluruh dunia dan jika tidak dilakukan maka akan terjadi kekhawatiran karena tidak dapat menembus pasar syariah yang mana dapat menyebabkan keberlangsungan perusahaan terancam.

Para pemasar akan melakukan banyak hal demi dapat memperkenalkan produk atau merek yang akan mereka jual, salah satu yang dianggap penting oleh para pemasar adalah keterlibatan pelanggan. Keterlibatan pelanggan sendiri menurut Kwon *et al.*, (2020) yaitu keterlibatan emosional, kognitif, perilaku dan interaktif konsumen dengan merek, sedangkan menurut Vivek

et al., (2012) keterlibatan pelanggan sendiri adalah kombinasi dari tanggapan perilaku dengan konteks emosional seperti keyakinan dan kepercayaan, komitmen, konteks perilaku atau tindakan mencari produk ke dalam situs-situs web yang mana setelahnya akan melakukan transaksi dan terlibat ke dalam sebuah dialog yang lalu akan berkelanjutan setelahnya.

Dalam pengertian lainnya, keterlibatan pelanggan menurut Kumar J (2018) sendiri adalah aktivitas kognitif emosional dan perilaku terkait merek yang dievaluasi secara positif oleh konsumen selama hal tersebut terkait dengan interaksi konsumen atau merek lokal, hal tersebut juga dapat terjadi di lingkungan komunitas merek virtual. Pada penelitian-penelitian sebelumnya keterlibatan pelanggan sudah banyak diteliti oleh para peneliti salah satunya adalah *so et al.*, 2014 yang meneliti pengaruh keterlibatan pelanggan dengan loyalitas merek. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwasannya keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif atau signifikan dengan loyalitas merek.

Keterlibatan pelanggan yang dijalankan atau dilalui oleh seseorang akan dipengaruhi oleh berbagai macam aspek dan dapat memengaruhi berbagai aspek juga, namun dalam penelitian ini peneliti akan meneliti aspek keterlibatan pelanggan yaitu pengaruh dari pengalaman merek sensorik, pengalaman merek afektif, pengalaman keperilakuan merek, dan pengalaman merek intelektual pada keterlibatan pelanggan yang mana keterlibatan pelanggan tersebut akan memengaruhi perilaku pembelian yang telah diteliti terlebih dahulu oleh Khan *et al.*, 2020.

Pengalaman merek sensorik sendiri menurut Berry dan Carbone (2007), mengacu pada persepsi pelanggan mengenai rangsangan terkait merek yang membangkitkan pikiran dan indera manusia (sentuhan, rasa, penciuman, penglihatan dan pendengaran). Dalam Hulten (2011), pengalaman merek sensorik adalah sebuah persepsi yang dibuat oleh seorang individu pada barang

atau jasa ataupun elemen lainnya seperti proses pelayanan. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hepola *et al.*, (2017) yang mana salah satu hasil yang didapatkan adalah pengalaman merek sensorik memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan untuk loyalitas.

Pengalaman merek afektif sendiri menurut berry dan carbone dikaitkan dengan suasana hati dan emosi yang dihasilkan melalui petunjuk-petunjuk humanis. Dalam salah satu penelitian Khan dan Rahman (2015) peneliti tersebut menemukan bahwa pengalaman merek afektif sering dikaitkan dengan suasana hati dan emosi yang mana terhubung dengan sifat-sifat manusia. Dalam salah satu penelitian yang dilakukan oleh smith dan chen (2018) didapatkan bahwa afektif memiliki pengaruhnya terhadap loyalitas yang mana afektif adalah bagian dari keterlibatan pelanggan.

Pengalaman berperilaku merek sendiri dapat dikaitkan dengan aktivitas fisik para konsumen yang mana aktivitas tersebut mengacu pada karakteristik yang berorientasi pada tindakan dan keterlibatan fisik dengan suatu merek (Calder *et al.*, 2018). Pada penelitian sebelumnya Prentice *et al.*, (2019) mendapatkan hasil bahwasannya pengalaman berperilaku merek memiliki pengaruh pada keterlibatan pelanggan yang memicu pelanggan menjadi loyal terhadap sebuah brand. Namun, di sisi lain penelitian yang dilakukan oleh Han *et al.*, (2019) menemukan bahwasannya pengalaman berperilaku merek tidaklah memengaruhi minat belanja seseorang yang mana tentu tidak mendukung seseorang menjadi loyal terhadap sebuah merek.

Pengalaman merek intelektual, dimensi dari pengalaman merek intelektual sendiri mengacu pada bagaimana pengalaman konsumen dari segi berfikir ketika melakukan pembelian. Menurut Khan dan Rahman (2015) pengalaman merek intelektual bergantung pada kreatifitas dari

pikiran konsumen setelah mendapatkan pelayanan yang diberikan oleh merek. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh prentice *et al.*, 2019 ditemukan bahwasannya pengalaman merek intelektual memiliki pengaruhnya dengan loyalitas yang tentu didukung oleh keterlibatan pelanggan pada aspeknya

Generasi Y atau biasa dipanggil generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1982 sampai dengan 2005 (Eckleberry-Hunt dan Tucciarone., 2011). Dalam salah satu penelitian Lazarevic (2011) peneliti tersebut menemukan bahwa Saat ini generasi Y sudah dianggap sebagai kelompok atau segmen penting dalam dunia pemasaran selain karena ukurannya yang besar, kekuatan segmen Y yang signifikan dan potensi mereka yang tinggi untuk lingkungan sosial mereka dalam mengeluarkan uang kedepannya. Untuk saat ini diprediksi generasi Y menghabiskan uang sekitar US \$153-\$155 miliar dalam setahun.

Berger (2017), pernah memberikan penjelasan bagaimana McDonald's mendapatkan permasalahan setelah BigMac tidak dapat diterima oleh para kaum muda generasi Y atau milenial. Hal tersebut membuat McDonald's harus melakukan pemecahan solusi demi keberlangsungan produk mereka. Hal ini dapat terjadi juga pada industri *fashion* muslim, untuk itu para pelaku industri *fashion* muslim sangat perlu memikirkan bagaimana pola pikir generasi millennial terhadap produk pakaian mereka, terlebih para muslimah memiliki peraturan tersendiri untuk pakaian dan kerudung yang mereka kenakan.

Dalam penelitian Medella *et al.*, (2019) generasi milenial memiliki atribut yang mendikte perilaku pembelian pakaian *fashion* baru maupun bekas. Dalam penelitian Rodgers dan Thorson (2000) juga mengaitkan atribut ini sebagai anteseden, sebagai peristiwa pra-pembelian, dan keputusan pembelian konsekuensial dalam bidang pakaian *fashion* muslim.

Dalam dua dekade terakhir sendiri, aktivitas internasional telah menjadi dimensi yang penting bagi pertumbuhan ritel *fashion*, yang secara agresif melakukan ekspansi ke pasar luar negeri (Wigley dan Moore., 2007). Dalam penelitian Jain dan Mishra (2019), pasar sewa dalam pakaian online global memproyeksikan dapat mencapai US\$ 1.952,4 juta pada 2026. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa generasi milenial saat ini mendorong pergeseran ke arah ekonomi konsumsi dan meningkatkan permintaan akan nilai produk *fashion* muslim.

Perusahaan pakaian *fashion* muslim yang memilih untuk mengabaikan generasi Y akan sangat berisiko melihat generasi Y akan mendominasi pasar di masa depan. Dalam penelitian Giovanis dan Athanasopoulo (2017) sendiri menemukan bahwa generasi Y atau generasi milenial adalah pengguna perangkat elektronik paling banyak dan generasi Y sangat paham akan perkembangan teknologi yang sedang terjadi, untuk itu tidak aneh generasi Y sangat sering meningkatkan kualitas perangkat elektronik mereka setiap tahun nya. Dengan begitu ketika para retailer mengabaikan generasi millennial dalam pemasarannya bahkan memberikan pelayanan yang tidak memuaskan akan sangat mudah informasi ketidakpuasan tersebut menyebar di antara generasi milenial.

Dengan pentingnya sebuah inovasi untuk berkembangnya perindustrian, hal tersebut juga perlu dilakukan untuk industri *fashion* muslim. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Huynh (2020) sektor bisnis ke konsumen seperti industri *fashion* muslim dengan banyak pemangku kepentingan dianggap memerlukan inovasi radikal dalam produk dan proses. Dalam penelitian tersebut juga dijelaskan bagaimana industri *fashion* muslim perlu melakukan inovasi secara digital yang mana teknologi tersebut sangat erat dengan konsumen milenial atau generasi Y

Generasi Y yang begitu besar dengan tingkat permintaan yang tinggi tentu akan memberikan manfaat yang tinggi jika para pemain *fashion* muslim dapat menjalaninya dengan benar. Loyalitas merek menjadi salah satu variabel yang muncul ketika para generasi Y mulai memiliki keterikatan dengan merek-merek yang mereka anggap mencerminkan diri mereka sendiri. Seperti yang ada pada teori loyalitas merek Oliver (1999) yang mana loyalitas merek ada ketika konsumennya berfikir, berniat dan melakukan pembelian. Menurut teori tersebut loyalitas merek memiliki beberapa tahapan yang nantinya salah satu dari tahapan tersebut akan dibahas pada penelitian ini. Loyalitas konsumen sendiri merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan yang mereka rasakan ketika konsumen menggunakan fasilitas atau jasa pelayanan yang disediakan oleh pihak penjual atau pihak perusahaan serta memiliki keinginan untuk menetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Ishak dan Luthfi., 2011)

Loyalitas merek pertama kali digagas oleh Aaker (1991) yang mana loyalitas merek menjadi salah satu dari 5 variabel yang dikembangkan oleh peneliti tersebut. Setelah gagasan loyalitas merek dikembangkan, banyak dari peneliti dunia yang mulai membahas dan meneliti bagaimana loyalitas merek bekerja kepada konsumen dsb. Beberapa peneliti yang membahas mengenai loyalitas merek dengan teori yang dikembangkan oleh Aaker seperti Alhaddad (2014), Nguyen *et al.*, (2010), Bibby (2009) dan masih banyak lagi. Dalam salah satu penelitian Le (2020) kecintaan merek dan loyalitas pelanggan pada sebuah merek atau produk akan membuat niat dan keinginan pelanggan untuk membeli secara berkala atau melakukan perputaran pembelian pembelian termasuk niat untuk membeli kembali pada suatu saat nanti.

Indikasinya di Indonesia sendiri negara ini memiliki jumlah generasi Y yang cukup besar. Indonesia memiliki 25, 87% generasi milenial pada tahun 2020 yang setiap tahunnya meningkat 1,25% (kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2021) dengan tingginya

jumlah generasi Y di Indonesia tentu akan meningkatkan penjualan *fashion* muslim sebagaimana Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengikut agama Islam tertinggi. Namun generasi Y di Indonesia masih banyak yang berpakaian tidak sesuai dengan syariat islam, untuk itulah para pemain *fashion* harus mengetahui bagaimana keinginan generasi Y atau generasi milenial dalam berpakaian namun tetap sesuai dengan syaratnya. Dengan permasalahan tersebut, penelitian ini diadakan dengan maksud mengetahui apakah pengalaman merek sensorik, pengalaman merek afektif, pengalaman berperilaku merek dan pengalaman merek intelektual yang mana adalah bagian dari pengalaman merek berpengaruh pada keterlibatan pelanggan konsumen milenial dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas merek.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya yang mana melakukan penelitian pada variabel-variabel yang sama dengan penelitian ini, para peneliti tersebut mendapatkan berbagai hasil yang saling bertolak belakang dan menimbulkan celah ketidakpastian bagaimana variabel-variabel tersebut saling berhubungan. Seperti penelitian yang dilakukan *prentice et al.*, (2019) dan *Han et al.*, (2019) yang sama-sama meneliti pengaruh pengalaman berperilaku merek yang saling bertolak belakang. Begitu juga dengan penelitian *Vivek et al.*, (2012) yang menyatakan pengalaman merek afektif adalah kesatuan dengan keterlibatan pelanggan yang mana artinya kedua variabel tersebut saling berhubungan dan berbagai penelitian lainnya yang membahas variabel-variabel tersebut, untuk itulah penelitian ini dilakukan dengan melihat tidak konsistennya hasil yang ditemukan pada penelitian-penelitian sebelumnya, untuk itulah penelitian ini dibuat demi mengetahui bagaimana hubungan-hubungan dari setiap variabel-variabel tersebut terhadap *fashion* muslim di Indonesia. Pada penelitian ini, dilakukan replikasi dari jurnal atau artikel oleh peneliti lain yaitu *Khan et al.*, (2020) dengan mengubah konteks dan objek penelitiannya.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah pengalaman merek sensorik memiliki dampak atau pengaruh positif pada keterlibatan pelanggan?
2. Apakah pengalaman merek afektif memiliki dampak atau pengaruh positif pada keterlibatan pelanggan?
3. Apakah pengalaman berperilaku merek memiliki dampak atau pengaruh positif pada keterlibatan pelanggan?
4. Apakah Pengalaman Merek Intelektual memiliki dampak atau pengaruh positif pada keterlibatan pelanggan?
5. Apakah keterlibatan pelanggan memiliki dampak atau pengaruh positif pada loyalitas merek?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah pengalaman merek sensorik memiliki dampak atau pengaruh positif pada keterlibatan pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah pengalaman merek afektif memiliki dampak atau pengaruh positif pada keterlibatan pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah Pengalaman berperilaku merek memiliki dampak atau pengaruh positif pada keterlibatan pelanggan.
4. Untuk mengetahui apakah Pengalaman Merek Intelektual memiliki dampak atau pengaruh positif pada keterlibatan pelanggan.

5. Untuk mengetahui apakah keterlibatan pelanggan memiliki dampak atau pengaruh positif pada loyalitas merek.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Dalam segi manfaat teoritis, penelitian ini dibuat agar dapat memberikan manfaat sebagai informasi dalam menyelesaikan permasalahan yang muncul mengenai keterlibatan pelanggan terhadap perilaku pembelian konsumen dan pengaruhnya pada loyalitas merek. Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis berharap hasil yang didapatkan menjadi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat menjadi kontribusi pada penelitian yang akan datang dalam bidang pemasaran dan dapat menjadi sebuah pengetahuan dalam bidang pemasaran

1.4.2. Manfaat Praktis

Dalam segi manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bagian dari wawasan baru yang berkenaan dengan keterlibatan pelanggan yang dipengaruhi oleh pengalaman merek sensorik, pengalaman merek afektif, pengalaman keperilakuan merek dan pengalaman merek intelektual sehingga memengaruhi loyalitas merek seorang konsumen. Untuk pihak-pihak yang berkepentingan, riset ini diharapkan dapat membantu para pengusaha atau perusahaan serta manajer dalam membuat sebuah keputusan akan kajian *fashion* muslim pemasaran terbaru yang mementingkan aspek *multi-dimensional* dari pengalaman merek seperti afektif, kognitif, sensorik dan perilaku pada generasi milenial atau generasi Y.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Hubungan antara merek dan konsumen dalam lingkup dunia pemasaran layanan sudah menjadi sebuah kebutuhan yang sangat penting (kwon *et al.*, 2020). Dalam penelitian kwon tersebut keterlibatan konsumen menjadi sebuah peran penting dalam sebuah industri pelayanan seperti layanan jasa. Keterlibatan pelanggan tidak hanya penting untuk sebuah merek yang bersifat industrial namun juga jasa. Dalam salah satu penelitian Su dan Chang (2016) menjelaskan bahwa ketika seorang konsumen memberikan pandangan yang baik pada sebuah merek, maka konsumen tersebut memiliki kecenderungan untuk menjadi seorang konsumen yang loyal dengan niat utama melakukan pembelian merek tersebut.

Loyalitas sendiri tentu telah dibahas sebelumnya oleh para ahli. Berawal dari bagaimana keputusan pembeli membeli sebuah merek dan memutuskan untuk terus menggunakannya tentu adalah sebuah pembahasan yang menarik untuk dibahas. Aaker (1991) memberikan 5 variabel yang digagasnya. Salah satunya adalah loyalitas merek, menurut peneliti tersebut loyalitas merek adalah sebuah keterikatan yang dimiliki para pelanggan terhadap sebuah merek. Aaker sendiri menggambarkan loyalitas merek sebagai inti dari ekuitas merek jika dilihat dari sudut pandang pelanggan. Aaker (1991) juga berpendapat bahwa tingkat loyalitas merek pelanggan memengaruhi tingkat rentan seseorang pada merek lain, semakin tinggi tingkat loyalitas merek konsumen pada sebuah merek, maka ia akan semakin sulit dipengaruhi oleh merek lainnya. Tingkat loyalitas merek ini secara langsung diterjemahkan ke dalam penjualan dan keuntungan yang dari perusahaan di

masa depan dengan begitu loyalitas merek merupakan indikator ekuitas merek yang dapat dibuktikan.

Oliver (1999) menjelaskan bahwasannya loyalitas menggambarkan keadaan pelanggan ketika ingin sekali membeli kembali sebuah produk atau sebuah layanan dan pelanggan tersebut sangat ingin terfokus pada produk atau layanan tersebut, tidak ingin yang lain. Dalam teori loyalitas Oliver tersebut, loyalitas memiliki beberapa fase yaitu loyalitas kognitif yang mana menjadi awal mula loyalitas seorang pelanggan yaitu ketika pelanggan tersebut lebih menyukai sebuah merek dibandingkan alternatif lainnya, loyalitas afektif menjadi tahap selanjutnya ketika pelanggan tersebut memiliki rasa suka terhadap merek semakin berkembang berdasarkan kesempatan penggunaan yang memuaskan secara kumulatif, loyalitas konatif atau niat berperilaku adalah keadaan ketika pelanggan memiliki komitmen terkhusus untuk membeli kembali sebuah merek, dan yang terakhir yaitu tindakan loyalitas yaitu ketika pelanggan benar-benar melakukan pembelian berulang yang mana pelanggan memiliki kendali penuh terhadap pembelian tersebut atau dapat dikatakan memiliki “Kontrol Tindakan”.

2.1. Penjelasan Variabel

2.1.1. Pengalaman Merek Sensorik

Menurut penelitian Berry dan Carbone (2007), Pengertian dari pengalaman merek sensorik mengacu pada sebuah persepsi konsumen atau pelanggan pada merek yang menstimulasi rangsangan pada otak dan indera manusia seperti sentuhan, rasa, bau, penglihatan dan pendengaran. Dalam hal ini pengalaman merek sensorik seperti perasaan ketika duduk di sebuah kursi mobil dan melihat meja yang terlalu dekat di dalam sebuah restoran (Khan *et al.*, 2020).

Contoh lainnya jika pembelian daring maka bagaimana konsumen melihat tatanan foto dan model yang menjadi tolak ukur keindahan produknya.

Dalam penelitian schmitt (2012) perbedaan tipe-tipe dari pengalaman merek sensorik ada karena rangsangan pendengaran dan visual taktil yang diberikan oleh merek. Dalam penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa berbagai macam pengalaman merek sensorik bisa memberikan emosi positif pelanggan, seperti kebahagiaan, menyenangkan dan kepuasan.

Menurut Haase (2017) perusahaan dapat mendesain toko mereka dan mengembangkan produk mereka dengan cara yang menarik untuk konsumen mereka. Contohnya seperti menempatkan perabotan yang sangat nyaman, menggunakan desain warna yang menenangkan dan memainkan musik latar yang membangkitkan semangat untuk membangkitkan emosi positif dan membangun suasana yang sangat mendukung selain itu dapat menyuguhkan aroma yang menenangkan atau menciptakan kombinasi baru dari suatu bahan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan yang tidak dapat dirasakan dengan lidah.

2.1.2. Pengalaman Merek Afektif

Dalam penelitian Berry dan Carbone (2007), Pengertian dari pengalaman merek afektif dikaitkan dengan emosi dan suasana hati. Keadaan ini dapat dilihat di sekitar kita seperti seorang karyawan *frontliner* yang menjawab pertanyaan pelanggan atau jika toko daring maka kecepatan menjawab pertanyaan konsumen mengenai stok yang tersedia baik secara humanis maupun fungsional seperti keakuratan informasi yang diberikan kepada pelanggan.

Pengalaman merek afektif sendiri memiliki dampak yang signifikan pada kecintaan merek dalam konteks konsumen Asia. Dengan atribusi kausal ketika konsumen merasakan kepuasan dan kebahagiaan saat menggunakan sebuah merek maka dari dalam mereka akan

mengembangkan sebuah emosi dan kecintaan mereka terhadap produk tersebut (Safeer *et al.*, 2020)

2.1.3. Pengalaman Keperilakuan Merek

Pengalaman merek memiliki komponen yang berbeda-beda dalam sebuah lingkup, salah satunya adalah pengalaman berperilaku merek meliputi tindakan-tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menikmati pengalaman berbelanja yang mereka lakukan (Brakus *et al.*, 2009).

Pengertian dari pengalaman berperilaku merek sendiri menurut Schmitt dan Rogers (2008) yaitu suatu hal yang dapat menghubungkan perasaan pelanggan yang dihasilkan melalui keterlibatan merek. pengalaman berperilaku merek dikaitkan dengan aktivitas fisik pelanggan yang dipicu oleh merek dan berorientasi pada tindakan serta keterlibatan fisik suatu merek (Calder *et al.*, 2018). Contohnya seperti ketika pelanggan masuk ke toko pakaian atau ketika berbelanja secara daring melalui toko *E-Commerce* dan memilih-milih produk pakaian yang sesuai dengan keinginannya. Para konsumen tersebut dapat mendapatkan pengalaman perilaku yang menyenangkan, hal ini efektif dalam merangsang kesimpulan pelanggan mengenai kesenangan dan kegembiraan.

Kaufmann *et al.*, (2016) dalam salah satu penelitiannya menjelaskan bahwa konsumen, mengeksplorasi hubungan merek yang dinamis antara merek dan kreasi bersama yang mengarah pada persepsi dan sikap serta pembentukan perilaku konsumen terhadap merek, serta menganalisis bagaimana hal itu memengaruhi perilaku dan loyalitas merek.

Dalam penelitian Rodrigues dan Martins (2016) sendiri menjelaskan bahwa merek perilaku dikembangkan oleh perusahaan di bawah pengaruh sosial, keluarga dan teman sebaya yang

memoderasi persepsi konsumen dan nilai guna merek. Jika dilihat dari tren perilaku yang sedang berkembang maka konsumen memperoleh pengetahuan dan pengalaman mengenai merek perilaku sebagian besar melalui pengaruh keluarga dan teman sebaya.

2.1.4. Pengalaman Merek Intelektual

Brakus *et al.*, 2009, memberikan beberapa penjelasan bahwa pengalaman merek memiliki berbagai komponen, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai keperilakuan merek penelitian ini juga memberikan komponen lain yaitu pengalaman merek intelektual. Pengalaman merek intelektual tersebut yaitu pemikiran rasional yang muncul ketika dilakukannya pembelian oleh konsumen.

Dalam salah satu penelitian yang dikembangkan oleh Mostafa dan Kasamani (2019) memberikan hasil yang mana konsumen saat ini lebih menyukai perasaan yang dirasakan ketika mendapatkan pengalaman berbelanja atau mengumpulkan berbagai memori berbelanja dibandingkan produk atau benda yang dibeli, untuk itu saat ini sangat banyak merek yang mulai menggunakan pengalaman berbelanja sebagai pembeda dengan pesaing mereka.

Dimensi intelektual sendiri didefinisikan sebagai aspek-aspek yang berkaitan dengan aktivitas berfikir (Schmitt dan Rogers, 2008). Menurut Khan dan Rahman (2015) pengalaman merek intelektual bergantung pada pemikiran kreatif yang berasal dari penawaran merek itu sendiri. Pengalaman merek intelektual bergantung pada pemikiran kreatif yang berasal dari penawaran merek. Atribut fungsional merek sendiri dapat menghasilkan pengalaman intelektual yang nanti akan meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan (Ahn dan Back, 2018). Contohnya seperti ketika berbelanja jilbab maka konsumen akan berfikir secara kreatif

mengenai kecocokan warna, model dan motif untuk pakaian yang ia ingin gunakan bersama dengan jilbab tersebut.

Menurut Khan *et al.*, (2020), ketika berada di toko pakaian maka indra pelanggan dapat dirangsang dengan rasa ingin tahu, contohnya ketika pelanggan memikirkan bagaimana mereka akan mengenakan pakaian tertentu pada acara-acara tertentu yang akan mereka jalani atau hanya sekedar digunakan sehari-hari.

2.1.5. Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan menurut kwon *et al.*, (2020) didefinisikan sebagai keterlibatan emosional, kognitif, perilaku dan interaktif konsumen dengan merek. Menurut Ravichandran (2015) harapan pelanggan hampir selalu berubah-ubah yang membuat perusahaan diharapkan untuk mengembangkan kemampuannya dengan cepat untuk menyesuaikan strategi, taktik, dan operasi mereka agar berhasil mengatasi lingkungan kompetitif yang dialami sebagian besar organisasi. Contohnya seperti Amazon yang menginvestasikan sumber dayanya untuk meningkatkan kekuatannya dalam mengantisipasi dan mendeteksi perubahan dalam kebutuhan pelanggan mereka (Investopedia.com, 2020).

Media sosial sendiri dikutip dari Vonage.com (2019), media sosial telah memengaruhi ekspektasi pelanggan secara signifikan. Saat pelanggan bertanya akan suatu layanan atau produk melalui media sosial, lebih dari 40% pelanggan mengharapkan jawaban atas pertanyaan mereka dalam jangka waktu satu jam saja dan 66% konsumen mengharapkan tanggapan di hari yang sama. Melihat hal tersebut dapat dipahami bahwa konsumen saat ini merasakan adanya kedekatan dan keterlibatan yang mana membuat ekspektasi konsumen terhadap merek menjadi meningkat juga.

2.1.6. Loyalitas Merek

Loyalitas adalah sebuah konsep penting terutama ketika sebuah insiden terjadi yang mana insiden tersebut dapat menyebabkan putusnya hubungan antara dua pemain peran (Guillard dan Roux, 2014). Loyalitas dan kepuasan cenderung sering dianggap sama namun menurut Ghorbanzadeh (2020), hubungan kausal yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas cenderung akan sangat baik jika dipertahankan terpisah dari apakah merek tersebut dipersepsikan sebagai merek yang dicintai oleh konsumen atau tidak.

Menurut Su dan Chang (2016), ketika konsumen mempersepsikan sebuah merek dengan baik maka konsumen akan cenderung menjadi konsumen loyal yang ditunjukkan dengan niat membeli dari merek tersebut sebagai pilihan utama yang mana kemudian perusahaan mungkin memiliki keunggulan kompetitif di pasar, oleh karena itu akan sangat penting bagi manajer untuk memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai konsep ekuitas merek dan dampaknya terhadap loyalitas merek konsumen untuk praktik manajemen merek. Inovasi sendiri telah dikonseptualisasi dari berbagai perspektif seperti manajerial vs konsumen dan pada tingkat abstraksi yang berbeda seperti organisasi vs produk vs merek, contohnya seperti Coca-Cola, Disney, Intel, Microsoft, Nike, Porsche dan Toyota yang digambarkan sebagai perusahaan inovatif yang mengklaim bahwa inovasi adalah salah satu inti mereka (Pappu dan Quester 2014)

Loyalitas merek sendiri adalah sebuah keadaan yang mana akan lebih menonjol dalam kondisi suasana hati dan pengaruh emosional yang lebih positif, oleh karena itu merek yang membuat konsumennya bahagia atau gembira bahkan penuh kasih sayang akan mendatangkan lebih banyak pembelian dan loyalitas (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

Selain produk itu sendiri, umumnya negara juga dapat menjadi pendukung untuk sebuah produk, ada banyak produk yang pada tingkat kognitif dengan informasi tambahan citra asal negara memainkan peran kecil atau tidak sama sekali dalam proses loyalitas merek (Esmaeilpour dan Abdolvand, 2015).

2.2. Perumusan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Pengalaman Merek Sensorik pada Keterlibatan Pelanggan

Pada konteks penelitian ini, Pengalaman Merek Sensorik memiliki kaitannya dengan *fashion* muslim yang memang menjadi lingkup keseharian masyarakat di Indonesia. Pakaian muslim yang menjadi salah satu ciri khas penganut Agama Islam tentu seringkali ditemui di Indonesia karena Indonesia mayoritas warga negaranya adalah muslim. Peneliti merasakan adanya ikatan antara Pengalaman Merek Sensorik dengan Keterlibatan Pelanggan yang mana juga diteliti oleh peneliti sebelumnya yaitu Altschwager *et al.*, (2017) yang mendapatkan hasil bahwa pengalaman sensorik memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan. Dengan demikian, peneliti merumuskan hipotesis H1 yang berbunyi:

H1. Pengalaman Merek Sensorik berhubungan positif dengan keterlibatan pelanggan.

2.2.2. Pengaruh Pengalaman Merek Afektif pada Keterlibatan Pelanggan

Pada penelitian ini, Pengalaman Merek Afektif diuji pengaruhnya dengan Keterlibatan Pelanggan. Bagaimana Pengalaman Merek Afektif dapat memengaruhi keterlibatan pelanggan dalam konteks *fashion* muslim di Indonesia. Penelitian dengan variabel tersebut telah dilakukan sebelumnya oleh Potdar *et al.*, (2018) yang menunjukkan bahwa pengalaman merek afektif dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap keterlibatan pelanggan terlebih jika

dilakukan dengan pertimbangan yang tinggi untuk merumuskan strategi demi memengaruhi pelanggan dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian melalui jalur media sosial. Dengan begitu, peneliti merumuskan hipotesis H2 yang berbunyi

H2. pengalaman Merek Afektif berhubungan positif dengan keterlibatan pelanggan.

2.2.3. Pengaruh Pengalaman Keperilakuan Merek pada Keterlibatan Pelanggan

Pengaruh Pengalaman Keperilakuan Merek pada Keterlibatan Pelanggan diuji pada penelitian ini dengan tujuan semakin memperkuat atau memperjelas bagaimana pengaruh dari kedua variabel tersebut. Pengaruh tersebut dapat berupa negatif maupun positif serta signifikan atau tidak signifikan namun ada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prentice *et al.*, (2019) menyatakan bahwa pengalaman berperilaku merek memiliki hubungan yang positif atau memberikan pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan yang tentu berhubungan dengan loyalitas. Dengan melihat penelitian sebelumnya tersebut, peneliti membuat hipotesis H3 untuk semakin memperjelas hasil pengaruh dari kedua variabel tersebut.

H3. Pengalaman Keperilakuan Merek berhubungan positif dengan keterlibatan pelanggan.

2.2.4. Pengaruh Pengalaman Merek Intelektual pada Keterlibatan Pelanggan

Pada penelitian ini, Pengaruh Pengalaman Merek Intelektual pada Keterlibatan Pelanggan akan diteliti seperti apa pengaruhnya. Pengaruh tersebut berada pada konteks *fashion* muslim. Penelitian sebelumnya yang juga membahas mengenai Pengalaman Merek Intelektual pada keterlibatan Pelanggan adalah penelitian yang dilakukan oleh Prentice *et al.*, (2019), pada penelitian tersebut ditemukan bahwa pengalaman merek intelektual memiliki pengaruh positif

atau terdukung pada keterlibatan pelanggan dalam pengaruhnya pada loyalitas merek. Tentu hasil yang ditemukan pada penelitian ini dapat memiliki hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya maupun mendapatkan hasil yang berbeda guna memperjelas pengaruh Pengalaman Merek Intelektual pada Keterlibatan Pelanggan. Dengan begitu, peneliti merumuskan hipotesis H4 yang berbunyi:

H4. Pengalaman Merek Intelektual berhubungan positif dengan keterlibatan pelanggan.

2.2.5. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan pada Loyalitas Merek

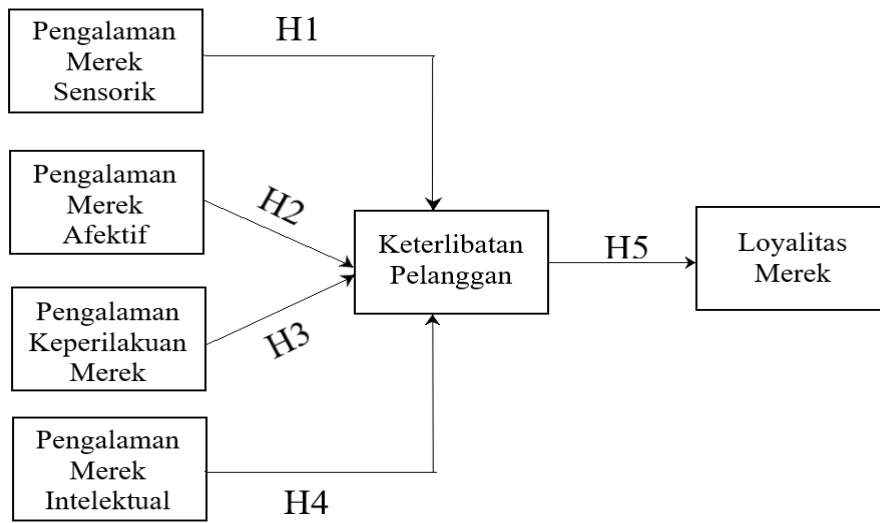
Sudah banyak penelitian sebelumnya yang membahas mengenai keterlibatan pelanggan pada loyalitas merek. Salah satu penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh So *et al.*, (2014) yang membahas mengenai keterlibatan merek, loyalitas merek, kepercayaan merek dan evaluasi servis merek. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada loyalitas merek. Pada penelitian ini, pengaruh Keterlibatan Pelanggan pada Loyalitas Merek ada diuji untuk diketahui bagaimana pengaruhnya, apakah signifikan atau tidak dan positif atau negatif dalam pengaruhnya. Dengan demikian peneliti merumuskan hipotesis H5 yang berbunyi:

H5. Keterlibatan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

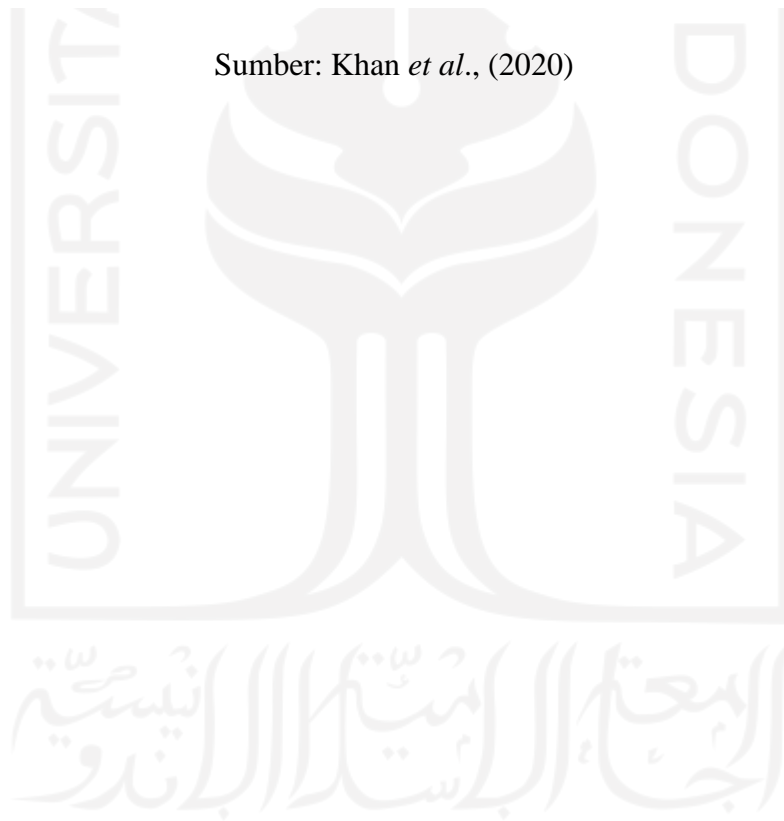
2.3. Kerangka Penelitian

Gambar 2. 1

Skema Model Penelitian



Sumber: Khan *et al.*, (2020)



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah Indonesia. Alasan memilih Indonesia sebagai lokasi penelitian adalah untuk mempermudah dalam pengumpulan data. Menurut data yang dikeluarkan oleh indonesiabaik.id (2020), di tahun 2020 generasi milenial telah mendominasi populasi di Indonesia dengan persentase sebesar 34%. Dengan tingginya persentase generasi milenial di Indonesia, dengan data tersebut maka akan mempermudah penulis untuk mengumpulkan hasil data.

Indonesia sendiri adalah negara mayoritas muslim, tentu dengan jumlah masyarakat muslim yang besar akan mempermudah peneliti dalam pengumpulan data. Islam sendiri memiliki aturannya tersendiri seperti yang telah dijelaskan pada surat Al-A'raf ayat 22 yang berbunyi “Maka syaitan membujuk keduanya (untuk memakan buah itu) dengan tipu daya. Tatkala keduanya telah merasai buah kayu itu, nampaklah bagi keduanya aurat-auratnya, dan mulailah keduanya menutupinya dengan daun-daun surga”. Sesuai dengan potongan surat Alquran tersebut, maka wanita dan pria muslim wajib hukumnya menutupi aurat di mana aurat wanita adalah seluruh badan kecuali kedua telapak tangan dan wajah sedangkan untuk pria berada di antara pusar hingga lutut. Dengan tuntutan tersebut, maka peneliti akan mudah mendapatkan data mengenai *fashion* muslim di Indonesia.

Pendekatan pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Apuke (2017) metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif berkaitan dengan kuantifikasi dan analisis variabel untuk mendapatkan hasil yang dibutuhkan. Metode pendekatan

ini melibatkan pemanfaatan dan analisis data numerik menggunakan teknik statistik tertentu di mana ada untuk menjawab pertanyaan seperti siapa, di mana, kapan, kenapa, apa dan bagaimana.

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. Data primer tersebut didapatkan dengan cara memberikan kuesioner secara langsung melalui *Whatsapp* dan berbagai aplikasi media sosial lainnya kepada responden yang dianggap memenuhi persyaratan yaitu menggunakan dan melakukan pembelian produk *fashion* muslim lebih dari 2 kali di seluruh Indonesia menggunakan *Google Form*.

Jenis kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang memberikan pertanyaan dan jawaban untuk nantinya diberikan kepada responden. Kuesioner tertutup tersebut digunakan dengan tujuan agar responden tidak dapat menjawab secara bebas, hanya terbatas pada jawaban yang telah disediakan. Jawaban yang disediakan menggunakan 5 poin skala likert yaitu:

1: Sangat Tidak Setuju

2: Tidak Setuju

3: Netral

4: Setuju

5: Sangat Setuju

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan set lengkap dari sebuah sampel, yang artinya adalah keseluruhan banyaknya individu yang dianggap sesuai dengan data yang diambil (Saunders *et al.*, 2009). Populasi pada penelitian ini merupakan generasi milenial muslim yang menggunakan *fashion* muslim di seluruh Indonesia.

3.2.2. Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* dan *Convenience Sampling*, menurut Alkassim dan Tran (2016) teknik pengambilan sampel *purposive sample* adalah sebuah teknik non-acak di mana peneliti memutuskan apa yang perlu diketahui dan menetapkan seperti apa orang yang dimintai informasinya. Sederhananya, peneliti menentukan kriteria-kriteria seperti apa para sampel atau responden dari penelitian yang ia lakukan. *Convenience Sampling* sendiri menurut Alkassim dan tran (2016) adalah jenis pengumpulan data tidak random yang memenuhi kriteria seperti kedekatan geografis, ketersediaan waktu dan akses yang mudah contohnya kenalan atau keluarga.

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengambilan sampel untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data yang akan diolah nantinya. Teknik pertama yang digunakan adalah *pusposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner pada generasi Y atau milenial yang sesuai dengan ketentuan tanpa harus mengenal siapa responden tersebut melalui sosial media. Untuk memenuhi jumlah atau kebutuhan akan hasil responden yang baik, maka setelah itu peneliti memutuskan untuk melanjutkan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *convenience sampling* yang disebarakan kepada keluarga peneliti, sahabat serta kerabat jauh maupun dekat yang memiliki kriteria sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan untuk penelitian ini.

Menurut Hair *et al.*, (2017) sampel adalah sebuah pemilihan elemen atau individu dari bagian yang lebih besar yaitu populasi. Individu tersebut telah dipilih secara khusus dan dianggap dapat mewakili grup yang lebih besar yaitu populasi. Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mencerminkan baik perbedaan dan persamaan yang terdapat di dalam populasi, dengan begitu sampel secara benar dapat mewakili keseluruhan populasi.

Sampel pada penelitian ini adalah generasi milenial kelahiran 1982 sampai dengan 2005 yang melakukan pembelian produk *fashion* muslim lebih dari 2 kali seperti Annisa atau Zoya untuk perempuan dan Wadimor serta Gajah duduk untuk pria dsb. Metode yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel adalah metode yang diberikan oleh Hair *et al.*, (2019) yang menyarankan untuk menggunakan 100-200 sampel sesuai dengan jumlah indikator setiap penelitian. Pada penelitian ini didapatkan 25 indikator, jika menggunakan metode yang disarankan tersebut maka minimal sampel yang diperlukan adalah $25 \times 5 = 125$ dan maksimal sebesar $25 \times 10 = 250$ sampel atau responden.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel bebas (*independent*) yaitu pengalaman merek sensorik, pengalaman merek afektif, pengalaman berperilaku merek dan pengalaman merek intelektual, 1 variabel perantara (*mediating*) yaitu keterlibatan pelanggan yang dipengaruhi oleh empat variabel bebas, dan 1 variabel terikat (*dependent*) yaitu loyalitas merek. Pengukuran variabel tersebut akan menggunakan enam skala Likert, di mana 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS) dan 5 Sangat Setuju (SS).

3.3.1. Pengalaman Merek Sensorik

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, dalam penelitian Berry dan Carbone (2007), Pengertian dari pengalaman merek sensorik mengacu pada sebuah persepsi konsumen atau pelanggan pada merek yang menstimulasi rangsangan pada otak dan indera manusia seperti sentuhan, rasa, bau, penglihatan dan pendengaran. Konsumen sendiri akan dengan sendirinya akan berpartisipasi pada aktivitas yang berkaitan dengan merek tersebut jika memang konsumen tersebut merasakan adanya kepuasan atau pengalaman positif yang mereka rasakan atau dapatkan dari merek tersebut (Altschwager, 2013). Selain itu So *et al* (2014) juga mengatakan bahwa pengalaman merek sensorik dapat meningkatkan efek gairah dan ketertarikan konsumen pada merek. Variabel ini diukur dengan indikator (Khan *et al.*, 2020):

1. *Fashion* Muslim merek tersebut dapat memberikan kesan yang kuat pada indra visual saya atau lainnya lainnya.
2. Menurut saya *Fashion* Muslim merek tersebut sangat menarik dari segi sensoriknya (seperti: penglihatan, wangi, rasa, sentuhan)
3. Menurut Saya *Fashion* Muslim merek tersebut menarik bagi panca indra saya.

3.3.2. Pengalaman Merek Afektif

Dalam penelitian Berry dan Carbone (2007), Pengertian dari pengalaman merek afektif dikaitkan dengan emosi dan suasana hati. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya pengalaman merek afektif sendiri memiliki dampak yang signifikan pada kecintaan merek dalam konteks konsumen Asia. Dengan atribusi kausal ketika konsumen merasakan kepuasan dan kebahagiaan saat menggunakan sebuah merek maka dari dalam mereka akan mengembangkan sebuah emosi dan kecintaan mereka terhadap produk tersebut (Safeer *et al.*, 2020). Variabel ini diukur dengan indikator (Khan *et al.*, 2020):

1. *Fashion* muslim merek tersebut tersebut dapat menyentuh perasaan sentimen saya.
2. Saya memiliki emosi yang kuat dengan merek *Fashion* Muslim merek tersebut.
3. Menurut saya *Fashion* Muslim merek tersebut adalah merek yang memberikan kesan emosional.

3.3.3. Pengalaman Keperilakuan Merek

Pengertian dari pengalaman berperilaku merek sendiri menurut Schmitt dan Rogers (2008) yaitu suatu hal yang dapat menghubungkan perasaan pelanggan yang dihasilkan melalui keterlibatan merek. pengalaman berperilaku merek dikaitkan dengan aktivitas fisik pelanggan yang dipicu oleh merek dan berorientasi pada tindakan serta keterlibatan fisik suatu merek (Calder *et al.*, 2018). Dalam penelitian Rodrigues dan Martins (2016) sendiri menjelaskan bahwa merek perilaku dikembangkan oleh perusahaan di bawah pengaruh sosial, keluarga dan teman sebaya yang memoderasi persepsi konsumen dan nilai guna merek. Variabel ini diukur dengan indikator (Khan *et al.*, 2020):

1. Ketika menggunakan *Fashion* Muslim merek tersebut saya terlibat dalam aktivitas fisik dan tindakan seperti berbelanja di toko daring maupun luring.
2. *Fashion* Muslim merek tersebut memberikan pengalaman jasmani atau fisik tersendiri untuk saya.
3. *Fashion* Muslim merek tersebut memiliki orientasi pada aktivitas fisik.

3.3.4. Pengalaman Merek Intelektual

Dimensi intelektual sendiri didefinisikan sebagai aspek-aspek yang berkaitan dengan aktivitas berpikir (Schmitt dan Rogers, 2008). Menurut Khan dan Rahman (2015) pengalaman merek intelektual bergantung pada pemikiran kreatif yang berasal dari penawaran merek itu

sendiri. Pengalaman merek intelektual bergantung pada pemikiran kreatif yang berasal dari penawaran merek. Menurut Khan *et al.*, (2020), ketika berada di toko pakaian maka indra pelanggan dapat dirangsang dengan rasa ingin tahu. Variabel ini diukur dengan indikator (Khan *et al.*, 2020):

1. Ketika saya akan berbelanja *Fashion Muslim* merek tersebut, saya akan memikirkan bagaimana atau kapan saya akan menggunakan pakaian *fashion* tersebut.
2. *Fashion Muslim* merek tersebut membuat saya berpikir.
3. Saya penasaran dengan *Fashion Muslim* merek tersebut.

3.3.5. Keterlibatan Pelanggan

Menurut kwon *et al.*, (2020) keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai keterlibatan emosional, kognitif, perilaku dan interaktif konsumen dengan merek. Menurut Ravichandran (2015) harapan pelanggan hampir selalu berubah-ubah yang membuat perusahaan diharapkan untuk mengembangkan kemampuannya dengan cepat untuk menyesuaikan strategi, taktik, dan operasi mereka agar berhasil mengatasi lingkungan kompetitif yang dialami sebagian besar organisasi. Variabel ini diukur dengan indikator (Khan *et al.*, 2020):

1. Ketika menggunakan *Fashion Muslim* saya sering memikirkan merek *Fashion Muslim* tersebut.
2. Saya sering memikirkan *Fashion Muslim* merek tersebut ketika menggunakan produk *Fashion Muslim*.
3. Menggunakan *Fashion Muslim* merek tersebut membuat saya ingin mencari tahu lebih lanjut mengenai merek *Fashion Muslim*.
4. Saya merasa sangat positif ketika menggunakan *Fashion Muslim* merek tersebut.

5. Menggunakan *Fashion Muslim* merek tersebut membuat saya merasa senang.
6. Ketika saya menggunakan *Fashion Muslim* merek tersebut saya merasa nyaman.
7. Saya bangga menggunakan *Fashion Muslim* merek tersebut.
8. *Fashion Muslim* merek tersebut adalah salah satu merek yang paling sering saya gunakan.
9. Kapanpun saya menggunakan produk pakaian saya menggunakan *Fashion Muslim* merek tersebut.
10. Saya sangat sering menggunakan *Fashion Muslim* merek tersebut.

3.3.6. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah sebuah keadaan di mana akan lebih menonjol dalam kondisi suasana hati dan pengaruh emosional yang lebih positif, oleh karena itu merek yang membuat konsumennya bahagia atau gembira bahkan penuh kasih sayang akan mendatangkan lebih banyak pembelian dan loyalitas (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

Loyalitas sendiri adalah sebuah konsep penting, terutama ketika sebuah insiden terjadi dan dapat menyebabkan putusannya hubungan antara dua pemain peran (Guillard dan Roux, 2014). Menurut Su dan Chang (2016), ketika konsumen memersepsikan sebuah merek dengan baik maka konsumen akan cenderung menjadi konsumen loyal yang ditunjukkan dengan niat membeli dari merek tersebut sebagai pilihan utama di mana kemudian perusahaan mungkin memiliki keunggulan kompetitif di pasar. Variabel ini diukur dengan indikator (Khan *et al.*, 2020):

1. Saya akan tetap menjadi pelanggan *Fashion Muslim* merek tersebut untuk 6 bulan ke depan.
2. Kedepannya saya akan setia pada *Fashion Muslim* merek tersebut.
3. Saya merekomendasikan *Fashion Muslim* merek tersebut.

3. 4. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dalam bentuk *pre-test* dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Tujuan dari diadakannya *pre-test* untuk memastikan bahwa indikator-indikator variabel pada kuesioner penelitian ini adalah indikator yang valid dan reliabel untuk diuji.

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana 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 jika menurut Ghozali (2006), adalah sebuah tes untuk mengukur apakah kuesioner dari sebuah penelitian adalah sah atau valid, dikatakan sah atau valid jika kuesioner tersebut dapat membuktikan atau menunjukkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan begitu, uji validitas adalah sebuah kegiatan untuk memastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner dapat benar-benar mengukur apa yang akan diukur pada penelitian tersebut.

Test uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS. SPSS adalah sebuah *Software* yang fungsinya ada untuk menganalisis sebuah data, tugasnya adalah melakukan perhitungan statistik dengan basic *Windows* untuk menghitung statistik parametrik atau nonparametrik (Ghozali, 2006).

Uji signifikansi dilakukan dengan cara mengorelasikan atau membandingkan hasil yang didapatkan pada setiap indikator dengan skor total dari keseluruhan indikator. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* (df)=n-2, di mana n sendiri adalah jumlah sampel dari penelitian. Hasil korelasi tersebut wajib signifikan

berdasarkan ukuran statistik tertentu dengan menentukan taraf signifikansi (α) sebesar 5%. Indikator-Indikator tersebut dikatakan valid jika r hitung menunjukkan hasil yang lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif (Ghozali, 2006). Penelitian ini memiliki sampel responden sebanyak 30 orang dengan begitu nilai r tabel adalah 0,374 dan setelah melakukan analisis didapatkan hasil uji validitas:

Tabel 3. 1
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Indikator	r Hitung n=30	r Tabel df=28	Keterangan
Pengalaman Merek Sensorik	SEN1	0,933	0,374	Valid
	SEN2	0,935	0,374	Valid
	SEN3	0,928	0,374	Valid
Pengalaman Merek Afektif	AF1	0,956	0,374	Valid
	AF2	0,924	0,374	Valid
	AF3	0,968	0,374	Valid
	KM1	0,783	0,374	Valid

Pengalaman Keperilakuan Merek	KM2	0,918	0,374	Valid
	KM3	0,893	0,374	Valid
Pengalaman Merek Intelektual	INTL1	0,797	0,374	Valid
	INTL2	0,887	0,374	Valid
	INTL3	0,886	0,374	Valid
Keterlibatan Pelanggan	KP1	0,736	0,374	Valid
	KP2	0,846	0,374	Valid
	KP3	0,844	0,374	Valid
	KP4	0,828	0,374	Valid
	KP5	0,879	0,374	Valid
	KP6	0,764	0,374	Valid
	KP7	0,859	0,374	Valid

	KP8	0,815	0,374	Valid
	KP9	0,828	0,374	Valid
	KP10	0,824	0,374	Valid
Loyalitas Merek	LM1	0,925	0,374	Valid
	LM2	0,939	0,374	Valid
	LM3	0,806	0,374	Valid

Sumber: Olah Data Primer (2022)

Setelah dilakukannya uji validitas tersebut, ditemukan bahwa 25 indikator dengan jumlah sampel 30 data telah memenuhi persyaratan yaitu r hitung lebih besar dari r tabel dengan begitu didapatkan hasil bahwa seluruh indikator pada penelitian ini adalah Valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

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 $\alpha \geq 0.60$ (Zikmund *et al.*, 2009 dikutip dari Nunnally, 1967). Uji reliabilitas sendiri adalah bagaimana sebuah variabel dianggap benar atau bebas dari sebuah kesalahan. Selain itu ketika sebuah pertanyaan diberikan atau dipertanyakan berulang kali kepada responden maka akan menunjukkan konsistensi yang lebih besar dan lebih dapat diandalkan (Hair *et al.*, 2019). Uji reliabilitas yang dilakukan pada

penelitian ini menggunakan 30 data responden, di mana setelah dilakukan analisis memberikan hasil yaitu:

Tabel 3. 2

HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standart <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengalaman Merek Sensorik	0,923	0,600	Reliabel
Pengalaman Merek Afektif	0,945	0,600	Reliabel
Pengalaman Keperilakuan Merek	0,830	0,600	Reliabel
Pengalaman Merek Intelektual	0,812	0,600	Reliabel
Keterlibatan pelanggan	0,942	0,600	Reliabel

Loyalitas Merek	0,870	0,600	Reliabel
------------------------	-------	-------	----------

Sumber: Olah Data Primer (2022)

Setelah dilakukannya uji reliabilitas tersebut, didapatkan 6 variabel tersebut mendapatkan hasil lebih besar dibandingkan *Cronbach's Alpha* dengan total 30 responden sebagai data yang digunakan untuk pengolahan datanya.

3.5. Teknik Analisis Data

Setelah seluruh data dari sampel atau responden tersebut didapatkan, data tersebut perlu diolah menjadi sebuah informasi yang nantinya dapat memberikan hasil untuk penelitian ini. Hasil dari data tersebut dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diangkat dalam penelitian ini. Pada penelitian ini pengolahan data menggunakan program aplikasi AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 24.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Zikmund *et al.*, (2009) dalam bukunya menjelaskan tujuan dari analisis deskriptif yaitu untuk menjelaskan karakteristik dari sebuah objek, seseorang, kelompok, organisasi dan sebuah lingkungan. Dengan begitu dapat dikatakan analisis deskriptif adalah sebuah analisis yang ada untuk menggambarkan sebuah situasi tertentu dengan menjawab pertanyaan siapa, apa, kapan, di mana dan bagaimana.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif. Beberapa pertanyaan deskriptif untuk menjelaskan karakteristik dari para responden tersebut seperti karakteristik jenis kelamin, umur, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran dalam sebulan, lokasi tempat tinggal dan merek *fashion* muslim yang sering dipakai oleh responden.

Penelitian ini juga melakukan analisis deskriptif kepada setiap variabel dari penelitian ini yaitu pengalaman merek sensorik, pengalaman merek afektif, pengalaman berperilaku merek, pengalaman intelektual merek, keterlibatan pelanggan serta loyalitas merek. SPSS menjadi alat yang digunakan untuk mengolah dan menentukan kriteria dengan menggunakan 5 skala likert pada penilaian setiap indikator dari variabel di mana nilai tertinggi adalah 5 dan nilai terendahnya adalah 1. Dengan begitu dapat dihitung interval pada penilaian dari setiap variabel yaitu:

$$\text{Interval} = (\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}) / \text{Jumlah kelas} = (5-1) / 5 = 0,8$$

Setelah melakukan perhitungan tersebut, kriteria dapat kita tentukan sebagian berikut:

Tabel 3. 3
Kriteria Penilaian Variabel

Interval	Kriteria
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 - 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Olah Data (2022)

3.5.2. Analisis Statistik

Analisis teknis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis pemodelan persamaan struktural (SEM). Dalam penelitian ini, SEM digunakan untuk menguji hipotesis atau menganalisis pengaruh beberapa variabel pada variabel lainnya. SEM sendiri merupakan teknik analisis multivariat yang mengombinasikan antara analisis faktor dan analisis regresi linear dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel pada suatu model (Santoso, 2018).

a) *Structural Equation Modeling (SEM)*

A. Uji Normalitas

Dalam bukunya Ghazali (2006), peneliti tersebut menjelaskan tujuan dari uji normalitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal pada model regresi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan grafik histogram dan *Normal P-P Plot of Regression Standardized* di mana jika grafik histogram membentuk pola gunung maka dianggap normal dan untuk *Normal P-P Plot of Regression Standardized* jika data tersebut membentuk pola diagonal artinya data tersebut normal.

Uji normalitas selanjutnya dilakukan dengan melihat tabel *Assesment of Normality* menggunakan aplikasi Amos dengan nilai *skewness* $\pm 2,58$ yang menandakan bahwasannya hasil tersebut adalah normal (Ghozali, 2014).

B. Data Outlier

Setelah mendapatkan informasi data normalitas, yang dilakukan selanjutnya adalah mencari tahu mengenai data outlier. Menurut Ghozali (2014) *Outlier* adalah sebuah kasus atau sebuah data yang memiliki sebuah karakteristik yang unik dan perbedaannya cukup ekstrem dibandingkan hasil observasi-observasi lainnya di mana muncul dalam bentuk nilai ekstrem baik pada sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. Ada 4 penyebab adanya data *outlier*

1. Kesalahan ketika memasukan data
2. Gagal memahami atau memproses keadaan ketika adanya *missing value* dalam program komputer yang ada
3. *Outlier* bukanlah anggota populasi yang kita ambil sebagai sampel
4. *Outlier* sendiri berasal dari populasi yang diambil sebagai sampel namun distribusi dari variabel dalam populasi memiliki nilai yang cukup ekstrem dan tidak dapat berdistribusi secara normal.

Ghozali (2014) juga menjelaskan *mahalanobis distance* menjadi pendeteksi apakah adanya *multivariate outliers*, selain itu kriteria yang digunakan berdasarkan *chi-square* pada *degree of freedom* di tingkat signifikansi $p < 0,001$.

C. Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Analisis *confirmatory factor analysis* atau CFA adalah analisis untuk menguji multidimensional dari sebuah konstruk teoritis yang bertujuan untuk menguji apakah indikator-indikator yang dimiliki pada sebuah penelitian merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk yang laten atau tidak (Ghozali, 2014). CFA diukur berdasarkan uji reliabilitas dari item kuesioner berdasarkan faktor loadingnya dan uji validitas. Uji validitas sendiri ada untuk menunjukkan apakah variabel indikator dapat

memperlihatkan apakah kuesioner tersebut dapat menunjukkan apa yang sebenarnya ingin diukur pada penelitian tersebut.

b) Tahapan Pemodelan Analisis Struktural

Ghozali (2017), memberikan beberapa penjelasan mengenai tahapan pemodelan dan analisis struktural menjadi beberapa langkah, yaitu:

A. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

SEM atau *structural Equation Modeling* adalah sebuah metode atau teknik untuk menguji hubungan antar variabel sebuah penelitian, yang diasumsikan jika ada sebuah perubahan pada sebuah variabel menghasilkan sebuah perubahan pada variabel lainnya, hal tersebut implikasi jika dipahami pada kondisi teori yang ada.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, SEM sendiri merupakan teknik analisis multivariat yang mengombinasikan antara analisis faktor dan analisis regresi linear dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel pada suatu model (Santoso, 2018).

B. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah yang dapat diambil selanjutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan bagaimana menyusun persamaan strukturalnya. Diagram jalur atau *Path Diagram* adalah sebuah tahapan dengan tujuan untuk membuat pemodelan ke dalam gambar demi mempermudah dalam melihat sebab akibat dari setiap hubungan antar variabel. Langkah selanjutnya yaitu mengonversi diagram jalur atau *Path Diagram* tersebut.

C. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Pada langkah selanjutnya yaitu memilih jenis input matrik. SEM sendiri berbeda dengan teknik analisis multivariate lainnya dikarenakan SEM hanya menggunakan data input dengan jenis matrik kovarian atau matrik korelasi. Data kasar atau data mentah penelitian dapat di-*input* atau dimasukkan ke dalam program AMOS, namun AMOS akan mengubah terlebih dahulu data tersebut menjadi matrik kovarian ataupun matrik korelasi. Selain itu ketika analisis terhadap data *outlier* harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung.

- Ukuran Sampel

Pada langkah ini ukuran sampel juga dibahas. Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel sendiri memiliki kontribusi yang cukup besar, pasalnya ukuran sampel dapat memberikan dasar bagaimana mengestimasi sampling error. Oleh karena itu diperlukan minimum yang menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) minimum jumlah sampel sendiri sebanyak 100 sampel. Metode ML akan menjadi sangat sensitif ketika sampel memiliki jumlah yang besar sekitar 400 sampai 500 sampel. Sensitif tersebut dimaksudkan sebagai menghasilkan perbedaan yang signifikan sehingga ukuran *Goodness-of-fit* menjadi kurang bagus.

- Teknik estimasi model

Teknik estimasi model sendiri menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (ML). Teknik tersebut sangat banyak digunakan di banyak program komputer. Namun walau begitu, teknik ML sangat sensitif terhadap non normalitas data karena dengan hal tersebut banyak bermunculan teknik estimasi lain seperti *Generalized*

Least Squares (GLS) dan *Asymptotically Distribution Free* (ADF) dan *Weighted Least Squares* (WLS).

D. Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama melakukan proses pengolahan data atau estimasi data dengan program komputer, sering kali didapatkan banyak masalah seperti hasil yang tidak logis atau *meaningless*. Masalah tersebut berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural yang ada, yaitu ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*. Ada beberapa cara untuk melihat permasalahan identifikasi yaitu dengan cara:

1. Melihat nilai *Standard Error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien
2. Ketidakmampuan program komputer untuk *Invert Information Matrix*
3. Nilai estimasi yang tidak mungkin seperti *Error Variance* yang negatif
4. Adanya nilai korelasi yang cukup tinggi (di atas 0,90) antara setiap koefisien estimasi

Hal yang dapat dilakukan jika terjadi permasalahan tersebut adalah dengan cara menetapkan lebih banyak konstrain dalam model penelitian. Para peneliti dapat menambah banyak konstrain atau menghapus *path* dari *diagram path* sampai masalah yang ditemui tersebut terselesaikan.

E. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Langkah selanjutnya adalah menilai kriteria *Goodness of Fit* yaitu menilai apakah data yang akan diolah tersebut memenuhi asumsi model persamaan struktural atau tidak. Berdasarkan asumsi dasarnya, ada tiga asumsi seperti halnya pada teknik *Multivariate* lainnya yaitu

1. Observasi data secara *independen*

2. Responden diambil datanya secara random (*Random sampling respondent*)
3. Memiliki hubungan yang linear

Selain itu SEM memiliki tingkat sensitivitas yang cukup tinggi pada karakteristik distribusi data khususnya distribusi yang melanggar normalitas *Multivariate* atau adanya kurtosis yang cukup tinggi dalam sebuah data. Dengan begitu akan sangat baik jika sebelum pengolahan data sebaiknya data diuji terlebih dahulu ada tidaknya data *Outlier* dan distribusi wajib normal secara *Multivariate*. Setelah asumsi SEM tersebut dipenuhi maka selanjutnya adalah melihat apakah ada *offending estimate* atau yang biasa disebut estimasi koefisien baik dalam model pengukuran yang nilainya di atas batas maupun dalam model struktural.

1. Absolut Fit Measures

- Likelihood- Ratio Chi-Square Statistic

Likelihood- Ratio Chi-Square Statistic adalah sebuah ukuran fundamental dari *overall fit* (χ^2). Ketika probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *Chi-Square* yang tinggi terhadap *degree of freedom* dan hal tersebut menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi cukup terlihat perbedaannya. Begitu juga sebaliknya, ketika nilai dari *Chi-Square* kecil maka akan menghasilkan nilai dari probabilitas (p) yang lebih besar dan tingkat dari signifikansi (α) hal tersebut menunjukkan bahwa input dari matrik kovarian antara prediksi dengan observasi tidak benar-benar berbeda secara signifikan. Semakin kecil nilai *Chi-Square* akan semakin baik.

- CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai Chi-Square yang lalu dibagi dengan *degree of freedom*. Banyak dari para peneliti yang menganjurkan dalam penggunaan metode ini dalam pengukuran *fit*. Wheaton *et al.*, (1977) menjelaskan bahwa 5 atau kurang dari 5 adalah ukuran yang dapat diterima atau *Reasonable Fit*.

- GFI

Awal mula GFI atau *Goodness of Fit Index* dicetus pada tahun 1984 oleh Joreskog dan Sorbom. GFI adalah ukuran non-statistik yang nilainya 0 (*Poor fit*) sampai 1.0 (*Perfect fit*). Nilai GFI akan semakin baik jika lebih dari 0,90 yaitu *Good fit* (Ghozali, 2014). Nilai 0,80 - 0,90 sendiri adalah kategori *Marginal Fit*.

- RMSEA

RMSEA adalah kepanjangan dari *Root Mean Square Error of Approximation* yaitu sebuah ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik pada *Chi-Square* yang menolak model dengan jumlah sampel yang cukup besar. Menurut Byrne (1998) RMSEA yang menunjukkan nilai $< 0,05$ menunjukkan *good fit* sedangkan $0,05 < \text{RMSEA} < 0,08$ menunjukkan *reasonable Error fit*.

2. Incremental Fit Measures

- AGFI

AGFI atau *Adjusted goodness-of-fit* adalah pengembangan lanjutan dari GFI yang metodenya telah disesuaikan dengan *ratio of freedom* untuk *proposed model* untuk null model dengan *degree of freedom*. AGFI sendiri akan semakin baik nilainya jika mencapai nilai 1 yaitu *Good fit* atau memiliki nilai yang direkomendasikan yaitu sama atau lebih dari 0.90 namun jika berada di bawahnya atau mendekati maka dikatakan *Marginal Fit* (Ghozali,2014).

- TLI

TLI atau *Tucker-Lewis Index* biasa juga dikenal dengan *non normed fit index* (NNFI). Awal mulanya diusulkan sebagai alat untuk mengevaluasi analisis faktor, namun saat ini telah dikembangkan juga untuk SEM. Ukuran TLI berada di 0 – 1.0, direkomendasikan berada di atas 0,90 yang berarti adalah *Good Fit*. Menurut Bentler dan Hu (1999) (dalam Hooper *et al.*, (2008)) Ukuran 0.80-0.90 adalah *Marginal Fit* dan 0,80 adalah rekomendasi terendah untuk *Cutoff*.

- NFI

Normed Fit Index atau NFI adalah sebuah ukuran perbandingan yang dapat ditemukan antara *proposed model* dan *null model*. Ukuran NFI berada di 0 – 1.0, direkomendasikan berada di atas 0,90 yang berarti adalah *Good Fit*. Ukuran 0.80-0.90 adalah *Marginal Fit* seperti yang ada pada Hooper *et al.*, (2008) yang dikutip dari Bentler dan Hu (1999) yaitu 0,80 adalah rekomendasi terendah untuk *Cutoff*.

Tabel 3. 4

Rule of Thumbs

No.	Kriteria	Cut Off	Rule of Thumb
<i>Absolut Fit Measures</i>			
1.	<i>Chi-Square</i>	Tabel <i>Chi-Square</i>	Mengikuti tabel <i>Chi-Square</i>
2.	CMIN/DF	5 / <5	Reasonable Fit
3.	GFI	0,8 - 0,9	Marginal Fit

		>0,9	Good Fit
4.	RMSEA	< 0,05 0,05<RMSEA<0,08	<i>Good Fit</i> <i>Reasonable</i> <i>Error Fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>			
1.	AGFI	> 0,9 0,8 - 0,9	Good Fit Marginal Fit
2.	TLI	> 0,9 0,8 - 0,9	Good Fit Marginal Fit
3.	NFI	> 0,9 0,8 - 0,9	Good Fit Marginal Fit

3. Model Modifikasi

Jika model sudah dapat diterima atau dinyatakan diterima maka model tersebut dapat dipertimbangkan untuk dimodifikasi modelnya yang bertujuan untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Modifikasi model juga dapat dilakukan dengan memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung, menambahkan variabel jika data tersedia atau mengurangi variabel.

4. Uji Hipotesis

Hipotesis-hipotesis yang ada pada penelitian ini akan diuji dan dilihat hasilnya dari tanda dan besaran dari nilai signifikansi. Apabila tanda tersebut sesuai dengan teori dan nilai signifikan yang ada, maka < 0.05 , dengan begitu maka hipotesis akan diterima. Namun jika tidak sesuai yaitu > 0.05 , maka hipotesis dinyatakan tidak diterima.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Pada analisis ini digunakan 171 responden yang merupakan data utama pada analisis ini.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jika dilihat dari karakteristiknya, maka hanya ada 2 jenis kelamin yaitu wanita dan pria. Berdasarkan hasil kuesioner dari 171 responden maka diperoleh data:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	55	32%
Wanita	116	68%
Total	171	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Jika dilihat dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah dari seluruh responden atau sampel sebanyak 116 orang atau 68% dari total sampel yang didapatkan, sedangkan jumlah yang didapatkan dari sampel pria sebanyak 55 orang atau sekitar 32% dari jumlah keseluruhan sampel.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur memiliki 6 kategori di mana kategori tersebut didasarkan pada teori Eckleberry-Hunt dan Tucciarone., (2011) yang menjelaskan bahwa kaum milenial adalah seseorang yang lahir pada tahun 1982-2005. Dengan begitu pada tahun 2022 milenial akan berumur 17-40 tahun, untuk itulah pada penelitian ini kategori umur diambil dari umur 18 tahun-37 tahun. Setelah dilakukan pengumpulan data dan berhasil mendapatkan 171 responden, peneliti berhasil mendapatkan data yaitu:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
18–22 Tahun	129	76%
23-27 Tahun	29	17%
28-32 Tahun	9	5%
33-37 Tahun	3	2%
38-42 Tahun	0	0%
>42 Tahun	0	0%
Total	171	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 maka dapat dilihat bahwa mayoritas dari responden berumur 18-22 tahun dengan jumlah pengisi sebanyak 129 orang atau sekitar 76%. Kategori umur kedua terbanyak ada pada 23-27 tahun yaitu 29 orang atau sekitar 17% dari total keseluruhan sampel. Selanjutnya yaitu 28-32 tahun dengan 9 orang atau sekitar 5% dan 33-37 tahun sebanyak 3 orang atau sekitar 2% dari total keseluruhan sampel. Dapat dilihat pada tabel 4.2 bahwa tidak ada sampel dengan umur di atas 37 tahun.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Karakteristik pernikahan memiliki 2 kategori, yaitu kategori belum menikah dan menikah. Setelah kuesioner disebarakan hasil yang didapatkan dari 171 responden dengan kategori status pernikahan adalah:

Tabel 4 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Frekuensi	Persentase
Belum Menikah	159	93%
Menikah	12	7%
Total	171	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dapat dilihat pada tabel 4.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan status pernikahan, dari total 171 sampel didapatkan sebanyak 159 orang atau sekitar 93% nya berada di

kategori belum menikah. Pada kategori menikah didapatkan sebanyak 12 orang atau sekitar 7% saja dalam pengisian data penelitian ini.

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir memiliki 8 kategori yaitu tidak sekolah, SD/ sederajat, SMP/ sederajat, SMA/ sederajat, Diploma, S1/sederajat, S2/ sederajat dan S3/sederajat. Setelah kuesioner disebar, didapatkan data yaitu:

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
Tidak Sekolah	0	0
SD/ Sederajat	0	0
SMP/ Sederajat	0	0
SMA/ Sederajat	87	51%
Diploma	2	1%
S1/ Sederajat	72	42%
S2/ Sederajat	8	5%
S3/ Sederajat	2	1%

Total	171	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Setelah kuesioner disebar, didapatkan sebanyak 171 sampel, dapat dilihat pada tabel 4.4 mengenai karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir kategori tidak sekolah, SD/ sederajat dan SMP/ sederajat memiliki jumlah pengisi sebanyak 0 orang. Pendidikan terakhir paling mendominasi adalah SMA/ Sederajat dengan 87 orang atau sebanyak 51% dari total pengisi kuesioner. Selanjutnya yaitu S1/ Sederajat dengan 72 orang atau 42%, S2/ Sederajat sebanyak 8 orang atau 5%, Diploma sebanyak 2 orang atau 1%, dan S3/ sederajat sebanyak 2 orang atau 1% dari total keseluruhan responden.

4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaannya saat Ini

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya memiliki 8 kategori yaitu mahasiswa, PNS, Pegawai Swasta, wiraswasta, profesional seperti dokter, akuntan, arsitek dll, tenaga pengajar seperti dosen dan guru, ibu rumah tangga dan yang terakhir adalah kategori lainnya yang belum disebutkan pada kategori lainnya. Setelah kuesioner disebar, didapatkan data yaitu:

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaannya saat Ini

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	126	74%
PNS	1	1%

Pegawai Swasta	12	7%
Wiraswasta	10	6%
Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)	3	2%
Dosen/ Guru/ Pengajar	6	3%
Ibu Rumah Tangga	2	1%
Lainnya	11	6%
Total	171	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Sebanyak 126 orang dengan persentase 74% memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa saat ini, selanjutnya yaitu PNS sebanyak 1 orang atau 1%, pegawai swasta sebanyak 12 orang atau sekitar 7%, wiraswasta 10 orang atau sebanyak 6%, Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll) sebanyak 3 orang atau 2%, Dosen/ Guru/ Pengajar sebanyak 6 orang atau 3%, ibu rumah tangga sebanyak 2 orang dengan persentase 1% dan yang terakhir yaitu kategori lainnya sebanyak 11 orang dengan persentase 6% dari keseluruhan total sampel yang didapatkan.

4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan perbulan

Karakteristik responden berdasarkan rata-rata pendapatan perbulan memiliki 6 kategori yaitu < Rp1.500.000, Rp1.500.000 - Rp 2.900.000, Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000, Rp 4.600.000 -

Rp 6.000.000, Rp 6.100.000 -Rp 7.500.000, dan >Rp 7.500.000. Setelah kuesioner disebar dan dikumpulkan hasilnya, didapatkan data yaitu:

Tabel 4. 6

Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan perbulan

Pendapatan perbulan	Frekuensi	Persentase
< Rp1.500.000	90	53%
Rp 1.500.000 – Rp 2.900.000	53	31%
Rp 3.000.000 – Rp 4.500.000	13	7%
Rp 4.600.000 – Rp 6.000.000	10	6%
Rp 6.100.000 – Rp 7.500.000	3	2%
>Rp 7.500.000	2	1%
Total	171	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dapat dilihat pada tabel 4.6 dengan total 171 responden, ditemukan bahwa sebanyak 90 orang atau 53% dari seluruh responden memiliki penghasilan rata-rata per bulan sebanyak kurang dari Rp 1.500.000, sebanyak 53 orang atau sekitar 31% memiliki penghasilan sebanyak Rp 1.500.000 – Rp 2.900.000, sebanyak 13 orang atau 7% memiliki penghasilan Rp 3.000.000 – Rp 4.500.000, sebanyak 10 orang dengan presentasi 6% memiliki penghasilan sebanyak Rp 4.600.000

– Rp 6.000.000, sebanyak 3 orang atau 2% dari keseluruhan sampel memiliki penghasilan sebanyak Rp 6.100.000 – Rp 7.500.000, dan sebanyak 2 orang atau 1% dari seluruh sampel memiliki penghasilan lebih besar dari Rp 7.500.000.

4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal

Karakteristik responden berdasarkan lokasi tempat tinggal memiliki 6 kategori yaitu Sumatera dan sekitar, Jawa dan sekitar, kalimantan dan sekitar, sulawesi dan sekitar, papua dan sekitar serta kategori lainnya. Setelah kuesioner disebar dan dikumpulkan datanya ditemukan hasil yaitu:

Tabel 4. 7

Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal

Lokasi Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase
Sumatera dan Sekitar	6	4%
Jawa dan Sekitar	138	78%
Kalimantan dan Sekitar	24	15%
Sulawesi dan sekitar	1	1%
Papua dan Sekitar	0	0
Lainnya	2	2%

Total	171	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Sebanyak 6 orang dengan presentasi 4% tinggal di Sumatera dan sekitar, 138 orang atau 78% tinggal di Jawa dan sekitar, 24 orang atau 15% tinggal di Kalimantan dan sekitar, 1 orang atau 1% sampel tinggal di Sulawesi dan sekitar, sebanyak 0 orang tinggal di Papua dan sekitar yang terakhir adalah 2 orang dengan persentase 2% dari total keseluruhan sampel berada di kategori lainnya

4.1.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek *Fashion* Muslim

Rasa suka kepada merek *fashion* muslim tentu berbeda-beda setiap orangnya. Setiap individu memiliki merek yang biasa mereka gunakan sehari-harinya, pada karakteristik responden berdasarkan merek *fashion* muslim memiliki 19 kategori yaitu Annisa, Atlas, Dian Pelangi, Elita Jilbab, Elzatta, Gajah Duduk, KIA, Monel, Nadhira Jilbab, Rabbani, Ria Miranda, Samase, Sapphire, Shafira, Saudia Jilbab, Wadimor, ZOYA, BHS dan kategori lainnya. Setelah kuesioner disebarkan ditemukan hasil yaitu:

Tabel 4. 8

Karakteristik Responden Berdasarkan Merek *Fashion* Muslim

Merek <i>Fashion</i> Muslim	Frekuensi	Persentase
Annisa	13	8%
Atlas	4	2%
Dian Pelangi	8	5%
Elita Jilbab	10	5%

Elzatta	11	6%
Gajah Duduk	9	5%
KIA	8	5%
Monel	1	1%
Nadhira Jilbab	18	11%
Rabbani	12	7%
Ria Miranda	2	1%
Samase	1	1%
Sapphire	0	0%
Shafira	3	2%
Saudia Jilbab	9	5%
Wadimor	24	14%
ZOYA	14	8%
BHS	3	2%
Lainnya	21	12%
Total	171	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.8 diketahui bahwa merek Annisa dipilih oleh 13 orang pengguna atau sekitar 8% , Atlas sebanyak 4 orang atau 2%, Dian Pelangi sebanyak 8 orang atau 5%, Elita Jilbab 10 orang atau 5%, Elzatta sebanyak 11 orang atau 6%, Gajah Duduk sebanyak 9 orang atau 5%, KIA 8 orang atau 5%, Monel sebanyak 1 orang atau 1%, Nadhira Jilbab sebanyak 18 pengguna atau 11%, Rabbani sebanyak 12 orang atau 7%, Ria Miranda sebanyak 2 orang atau 1% , Samase sebanyak 1 orang atau 1%, Sapphire 0 pengguna atau 0%, Shafira 3 orang atau 2%,

Saudia Jilbab 9 orang atau 5%, Wadimor 24 orang atau 14%, ZOYA sebanyak 14 orang atau sekitar 8%, BHS sebanyak 3 orang atau 2% dan kategori lainnya memiliki 21 pengguna atau 12% dari total keseluruhan sampel.

4.2 Analisis Deskriptif terhadap Variabel

Setelah seluruh data sampel terkumpul, hasil jawaban tersebut selanjutnya dianalisis demi mengetahui jawaban dari setiap variabel dari penelitian ini. Kriteria analisis ini menggunakan kriteria penilaian variabel yang telah dihitung sebelumnya.

4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Merek Sensorik

Tabel 4. 9

Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Merek Sensorik

Indikator	Rata - Rata	Kriteria
<i>Fashion</i> Muslim merek tersebut dapat memberikan kesan yang kuat pada indra visual saya atau lainnya lainnya.	4,08	Setuju
Menurut saya <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut sangat menarik dari segi sensoriknya	4,11	Setuju

(seperti: penglihatan, wangi, rasa, sentuhan)		
Menurut Saya <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut menarik bagi panca indra saya.	4,08	Setuju
Rata-rata	4.09	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.11 variabel pengalaman merek sensorik memiliki 3 indikator yaitu “*Fashion* Muslim merek tersebut dapat memberikan kesan yang kuat pada indra visual saya atau lainnya lainnya” dengan rata-rata 4,08 (Setuju), “Menurut saya *Fashion* Muslim merek tersebut sangat menarik dari segi sensoriknya (seperti: penglihatan, wangi, rasa, sentuhan)” dengan rata-rata sebesar 4,11 (Setuju), “Menurut Saya *Fashion* Muslim merek tersebut menarik bagi panca indra saya” dengan rata-rata sebesar 4,08 (Setuju). Dengan melihat tabel tersebut dapat disimpulkan rata-rata responden memiliki 4,09 atau setuju untuk variabel sensorik

4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Merek Afektif

Tabel 4. 10

Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Merek Afektif

Indikator	Rata-Rata	Kriteria
-----------	-----------	----------

<i>Fashion</i> muslim merek tersebut tersebut dapat menyentuh perasaan sentimen saya.	3,77	Setuju
Saya memiliki emosi yang kuat dengan merek <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut.	3,69	Setuju
Menurut saya <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut adalah merek yang memberikan kesan emosional.	3,76	Setuju
Rata-rata	3,74	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

pada tabel 4.12 dapat diketahui variabel pengalaman merek afektif memiliki 3 variabel yaitu “*Fashion* muslim merek tersebut tersebut dapat menyentuh perasaan sentimen saya” dengan rata-rata 3,77 (Setuju), “Saya memiliki emosi yang kuat dengan merek *Fashion* Muslim merek tersebut” dengan rata-rata 3,69 (Setuju), “Menurut saya *Fashion* Muslim merek tersebut adalah merek yang memberikan kesan emosional” dengan rata-rata 3,76 (setuju). Dengan melihat hasil

tersebut dapat diketahui bahwa secara keseluruhan mayoritas responden memiliki rata-rata sebesar 3,74 atau Setuju pada variabel pengalaman merek afektif.

4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Keperilakuan Merek

Tabel 4. 11

Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Keperilakuan Merek

Indikator	Rata-rata	kriteria
Ketika menggunakan <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut saya terlibat dalam aktivitas fisik dan tindakan seperti berbelanja di toko daring maupun luring.	3,87	Setuju
<i>Fashion</i> Muslim merek tersebut memberikan pengalaman jasmani atau fisik tersendiri untuk saya.	3,76	Setuju
<i>Fashion</i> Muslim merek tersebut memiliki orientasi pada aktivitas fisik.	3,77	Setuju

Rata-Rata	3,8	Setuju
------------------	------------	---------------

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada Tabel 4.13 dapat diketahui variabel pengalaman berperilaku merek memiliki 3 variabel yaitu “Ketika menggunakan *Fashion Muslim* merek tersebut saya terlibat dalam aktivitas fisik dan tindakan seperti berbelanja di toko daring maupun luring” dengan rata-rata 3,87 (Setuju), “*Fashion Muslim* merek tersebut memberikan pengalaman jasmani atau fisik tersendiri untuk saya” dengan rata-rata 3,76 (Setuju), “*Fashion Muslim* merek tersebut memiliki orientasi pada aktivitas fisik” dengan rata-rata 3,77 (Setuju). Dengan melihat tabel tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata responden menjawab setuju untuk variabel perilaku merek dengan rata-rata sebesar 3,8 (Setuju).

4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Merek Intelektual

Tabel 4. 12

Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Merek Intelektual

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Ketika saya akan berbelanja <i>Fashion Muslim</i> merek tersebut, saya akan memikirkan bagaimana atau kapan saya akan	4,09	Setuju

menggunakan pakaian <i>fashion</i> tersebut.		
<i>Fashion</i> Muslim merek tersebut membuat saya berpikir.	3,81	Setuju
Saya penasaran dengan <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut.	3,89	Setuju
Rata-rata	3,93	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada tabel 4.14 dapat diketahui variabel Pengalaman merek intelektual memiliki 3 indikator yaitu “Ketika saya akan berbelanja *Fashion* Muslim merek tersebut, saya akan memikirkan bagaimana atau kapan saya akan menggunakan pakaian *fashion* tersebut” dengan rata-rata sebesar 4,09 (Setuju), “*Fashion* Muslim merek tersebut membuat saya berpikir.” Dengan rata-rata sebesar 3,81 (Setuju), “Saya penasaran dengan *Fashion* Muslim merek tersebut.” Dengan rata-rata 3,89 (Setuju). Dapat diketahui rata-rata responden menjawab setuju untuk variabel pengalaman merek intelektual dengan rata-rata sebesar 3,93 (setuju).

4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Merek

Tabel 4. 13

Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Merek

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Ketika menggunakan <i>Fashion</i> Muslim saya sering memikirkan merek <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut.	3,74	Setuju
Saya sering memikirkan <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut ketika menggunakan produk <i>Fashion</i> Muslim.	3,73	Setuju
Menggunakan <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut membuat saya ingin mencari tahu lebih lanjut mengenai merek <i>Fashion</i> Muslim.	3,74	Setuju
Saya merasa sangat positif ketika menggunakan <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut.	3,98	Setuju
Menggunakan <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut	4,03	Setuju

membuat saya merasa senang.		
Ketika saya menggunakan <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut saya merasa nyaman.	4,23	Sangat setuju
Saya bangga menggunakan <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut.	3,96	Setuju
<i>Fashion</i> Muslim merek tersebut adalah salah satu merek yang paling sering saya gunakan.	3,91	Setuju
Kapanpun saya menggunakan produk pakaian saya menggunakan <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut.	3,76	Setuju

Saya sangat sering menggunakan <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut.	3,74	Setuju
Rata-rata	3,88	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dapat diketahui dari tabel 4.15 bahwa variabel keterlibatan pelanggan memiliki 10 indikator yaitu “Ketika menggunakan *Fashion* Muslim saya sering memikirkan merek *Fashion* Muslim merek tersebut.” Dengan rata-rata 3,74 (Setuju), “Saya sering memikirkan *Fashion* Muslim merek tersebut ketika menggunakan produk *Fashion* Muslim” Dengan rata-rata 3,73 (Setuju), “Menggunakan *Fashion* Muslim merek tersebut membuat saya ingin mencari tahu lebih lanjut mengenai merek *Fashion* Muslim” dengan rata-rata 3,74 (setuju), “Menggunakan *Fashion* Muslim merek tersebut membuat saya ingin mencari tahu lebih lanjut mengenai merek *Fashion* Muslim” dengan rata-rata 3,98 (Setuju), “Menggunakan *Fashion* Muslim merek tersebut membuat saya merasa senang” dengan rata-rata 4,03 (Setuju), “Ketika saya menggunakan *Fashion* Muslim merek tersebut saya merasa nyaman” dengan rata-rata 4,23 (Sangat Setuju), “Saya bangga menggunakan *Fashion* Muslim merek tersebut” dengan rata-rata 3,96 (Setuju), “*Fashion* Muslim merek tersebut adalah salah satu merek yang paling sering saya gunakan” dengan rata-rata 3,91 (Setuju), “Kapanpun saya menggunakan produk pakaian saya menggunakan *Fashion* Muslim merek tersebut” dengan rata-rata 3,76 (Setuju), “Saya sangat sering menggunakan *Fashion* Muslim merek tersebut” dengan rata-rata 3,74 (Setuju). Dapat diketahui bahwa rata-rata responden menjawab setuju pada variabel keterlibatan pelanggan dengan rata-rata 3,88 (setuju).

4.2.6. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek

Tabel 4. 14

Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek

Indikator	Rata-Rata	Kriteria
Saya akan tetap menjadi pelanggan <i>Fashion Muslim</i> merek tersebut untuk 6 bulan ke depan.	3,67	Setuju
Kedepannya saya akan setia pada <i>Fashion Muslim</i> merek tersebut.	3,66	Setuju
Saya merekomendasikan <i>Fashion Muslim</i> merek tersebut.	4,08	Setuju
Rata-Rata	3,80	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dapat diketahui pada tabel 4.16 variabel Loyalitas Merek memiliki 3 indikator yaitu “Saya akan tetap menjadi pelanggan *Fashion Muslim* merek tersebut untuk 6 bulan ke depan” dengan rata-rata 3,67 (Setuju), “Kedepannya saya akan setia pada *Fashion Muslim* merek tersebut” dengan rata-rata 3,66 (Setuju), “Saya merekomendasikan *Fashion Muslim* merek tersebut” dengan

rata rata 4,08 (Setuju). Dapat diketahui bahwa rata-rata responden menjawab setuju untuk variabel Loyalitas Merek dengan rata-rata 3,80 (Setuju).

4.3. Analisis Statistik

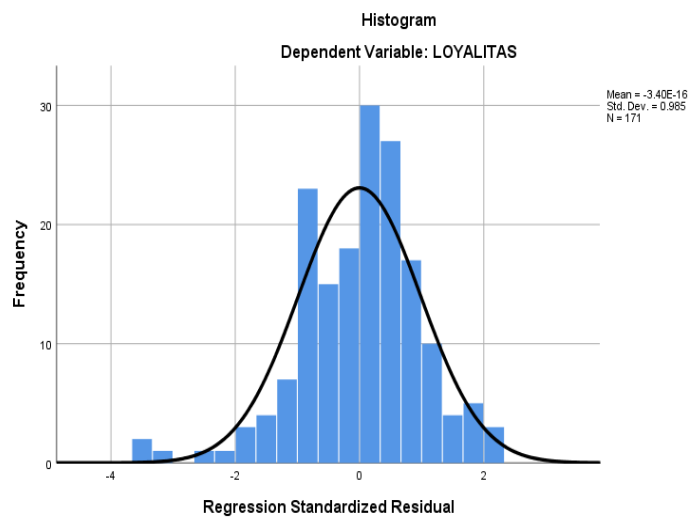
4.3.1. Structural Equation Modeling (SEM)

a. Uji Normalitas

Analisis normalitas pada penelitian ini menggunakan Grafik Histogram dan *Normal P-P Plot of Regression Standardized* dengan aplikasi SPSS memberikan hasil:

Gambar 4. 1

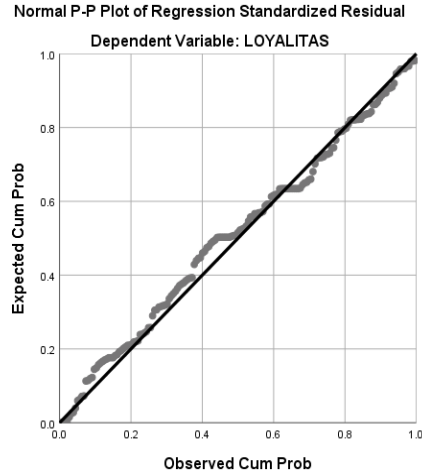
Grafik Histogram



Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Gambar 4. 2

Normal P-P Plot of Regression Standardized



Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Seperti yang dapat dilihat pada gambar 4.1 dan gambar 4.2 adalah uji normalitas menggunakan grafik histogram dan *Normal P-P Plot of Regression Standardized*. Hasil yang didapatkan pada grafik histogram pola tersebut membentuk kurva menggunung yang artinya pola tersebut berdistribusi normal. Pada tabel 4.18 dengan menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standardized* dapat diketahui pola tersebut membentuk garis diagonal lurus hampir sempurna yang dapat dikategorikan pola tersebut berdistribusi normal. Dapat disimpulkan data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. 15

Assessment of Normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LM3	2,000	5,000	-,534	-2,853	-,409	-1,093
LM2	1,000	5,000	-,162	-,866	-,587	-1,566
LM1	1,000	5,000	-,094	-,503	-,709	-1,893
KP10	1,000	5,000	-,306	-1,636	-,789	-2,107
KP9	1,000	5,000	-,232	-1,240	-,883	-2,357
KP8	2,000	5,000	-,281	-1,503	-,968	-2,583
KP7	3,000	5,000	,064	,341	-1,468	-3,918
KP6	2,000	5,000	-,489	-2,611	-,637	-1,700
KP5	2,000	5,000	-,258	-1,379	-,986	-2,631
KP4	1,000	5,000	-,411	-2,194	-,434	-1,158
KP3	1,000	5,000	-,300	-1,603	-,485	-1,296
KP2	1,000	5,000	-,331	-1,765	-,491	-1,310
KP1	1,000	5,000	-,348	-1,858	-,492	-1,313
INTL1	2,000	5,000	-,526	-2,807	-,608	-1,622
INTL2	2,000	5,000	-,196	-1,048	-,792	-2,114
INTL3	2,000	5,000	-,207	-1,107	-,932	-2,488
KM1	1,000	5,000	-,433	-2,312	-,461	-1,231
KM2	1,000	5,000	-,275	-1,469	-,499	-1,331
KM3	1,000	5,000	-,333	-1,778	-,328	-,875
AF1	2,000	5,000	-,030	-,160	-,900	-2,403
AF2	1,000	5,000	-,129	-,689	-,733	-1,955

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
AF3	1,000	5,000	-,196	-1,046	-,644	-1,718
SEN1	2,000	5,000	-,396	-2,117	-,869	-2,318
SEN2	2,000	5,000	-,360	-1,920	-,698	-1,864
SEN3	2,000	5,000	-,377	-2,010	-,664	-1,772
Multivariate					106,845	19,013

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada tabel 4.15 ditemukan hasil *skewness* yang diolah menggunakan aplikasi Amos dan seluruh hasil *skewness* yang ditemukan berada di antara $\pm 2,58$ dengan begitu data yang ditemukan ini mengindikasikan hasil data normal.

b. Data Outliers

Multivariate Outliers dapat dilihat pada *output* AMOS *Mahalanobis Distance* kriteria yang digunakan ada pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang diukur dalam penelitian ini. Penelitian ini memiliki indikator sebanyak 25 butir.

Tabel 4. 16

Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
8	51,286	,001	,223
99	50,492	,002	,041

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
141	49,876	,002	,007
12	48,774	,003	,002
164	47,600	,004	,001
162	47,552	,004	,000
91	45,435	,007	,000
108	44,682	,009	,000
93	44,516	,009	,000
20	44,479	,010	,000

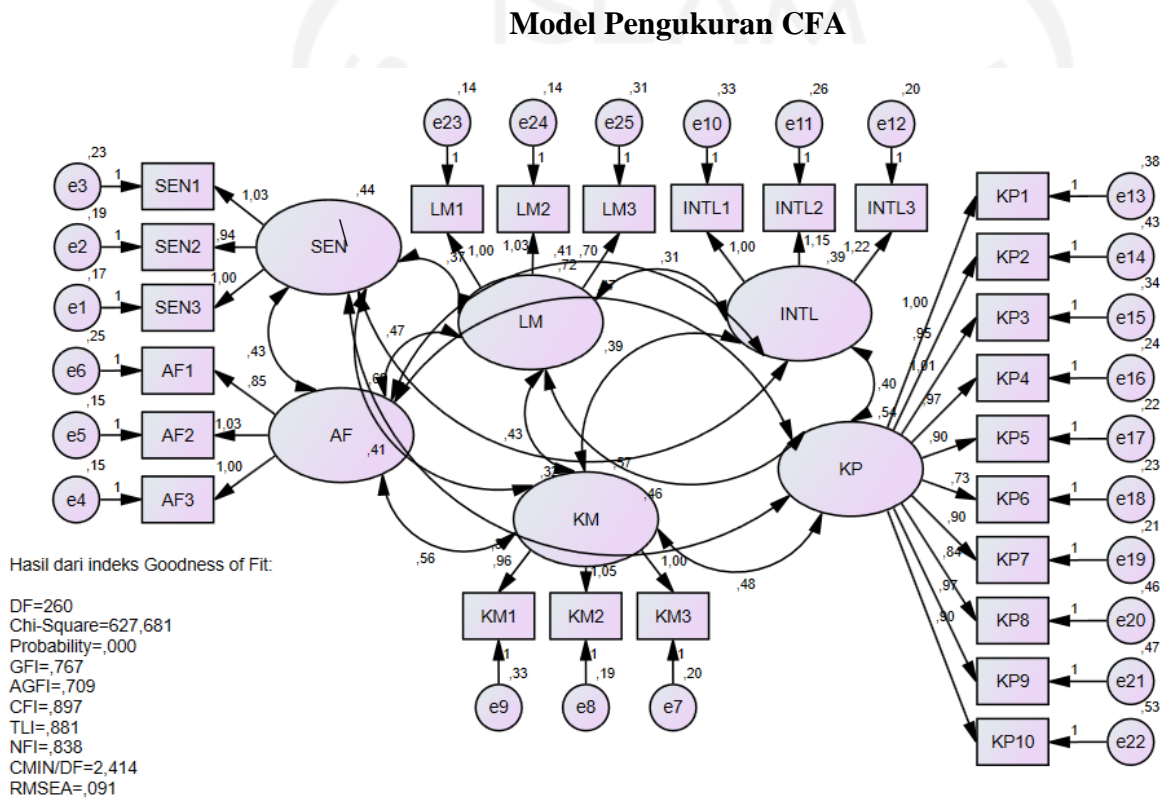
Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.19 tidak ada data yang melebihi nilai CHIINV yaitu 52,619. Nilai tersebut diketahui menggunakan program excel yaitu **Insert-Function-CHIINV** selanjutnya memasukan probabilitas dan jumlah variabel dan menghasilkan nilai 52.619. Dengan begitu dapat disimpulkan tidak ada data *Outlier* pada penelitian ini.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas untuk seluruh variabel ditunjukkan pada hasil sebagai berikut:

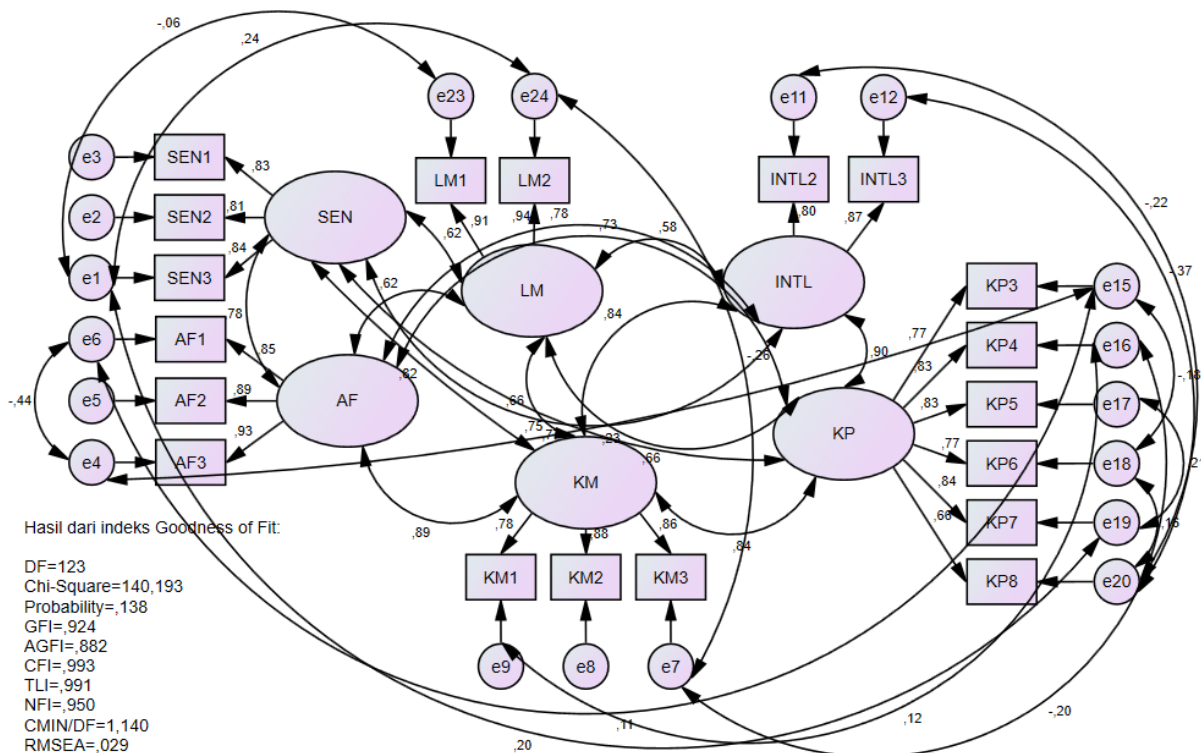
Gambar 4. 3



Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Gambar 4. 4

Model Pengukuran CFA Setelah Modifikasi



Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4. 17

Uji Construct Reliability dan Variance Extracted

Variabel	Indikator	Standard Loading	Standard Loading ²	Measurement Error	CR (Construct Reliability)	VE (Variance Extracted)
	SEN1	0,83	0,688	0,22	0,807	0,776

Pengalaman Merek Sensorik	SEN2	0,81	0,656	0,19		
	SEN3	0,84	0,705	0,18		
Pengalaman Merek Afektif	AF1	0,85	0,722	0,21	0,842	0,826
	AF2	0,89	0,792	0,18		
	AF3	0,93	0,864	0,11		
Pengalaman Keperilakuan Merek	KM1	0,78	0,608	0,33	0,777	0,746
	KM2	0,88	0,774	0,19		
	KM3	0,86	0,739	0,20		
Pengalaman Merek Intelektual	INTL2	0,80	0,64	0,27	0,787	0,756
	INTL3	0,87	0,756	0,18		
Keterlibatan Pelanggan	KP3	0,77	0,592	0,37	0,736	0,688
	KP4	0,83	0,688	0,23A		

	KP5	0,83	0,688	0,20		
	KP6	0,77	0,592	0,21		
	KP7	0,84	0,705	0,20		
	KP8	0,66	0,435	0,47		
Loyalitas Merek	LM1	0,91	0,828	0,15	0,876	0,868
	LM2	0,94	0,883	0,11		

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada pengujian CFA, dilakukan perubahan model atau modifikasi pada model sebelumnya untuk mencapai nilai yang lebih baik dan dapat digunakan untuk langkah selanjutnya. Perubahan model yang dilakukan selain memberikan hubungan kovarian antar eror juga melakukan beberapa penghapusan indikator. Beberapa indikator yang dihapus adalah indikator Pengalaman Merek Intelektual 1, Loyalitas Merek 3, Keterlibatan pelanggan 10,9,2 dan 1 demi tercapainya nilai yang lebih baik.

Seperti yang ada pada tabel 4.18 CR dan VE memiliki nilai yang sangat baik di mana nilai CR seluruh variabel berada di atas 0,7 dan nilai VE berada di atas 0,5. Dengan nilai $VE > 0,5$ menunjukkan data pada penelitian ini valid dan CR menunjukkan lebih dari 0,7 menandakan bahwa data pada penelitian ini reliabel.

Tabel 4. 18

Hasil Uji Goodness of Fit Indeks CFA

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-Square</i>	DF:123 Tabel <i>Chi-Square</i> : 149,885	140,193	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	5 / <5	1,140	<i>Good Fit</i>
GFI	0,8 - 0,9 >0,9	0,924	<i>Good Fit</i>
RMSEA	< 0,05 0,05<RMSEA<0,08	0,029	<i>Good Fit</i>
AGFI	> 0,9 0,8 - 0,9	0,882	<i>Marginal Fit</i>
TLI	> 0,9 0,8 - 0,9	0,991	<i>Good Fit</i>
NFI	> 0,9 0,8 - 0,9	0,950	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dapat diketahui dari tabel 4.19 uji *Goodness of Fit* dari model CFA memiliki hasil yang sangat baik dengan 6 kriteria *Good Fit* dan 1 kriteria Marginal Fit. Nilai *Chi-Square* berada di bawah atau kurang dari 149,885 di mana mengikuti tabel *chi-Square* yang ditentukan dari DF sebesar 123, hasil yang didapatkan adalah 140,193 kurang dari 149,885. Nilai CMIN/DF berada di bawah nilai 5 yang mengindikasikan kriteria *Good Fit*. Nilai GFI berada di atas 0,9 yang mengindikasikan kriteria *Good Fit* begitu juga dengan RMSEA yang mengindikasikan *Good Fit* dengan perolehan nilai kurang dari 5. TLI dan NFI memiliki nilai lebih dari 0,9 yang memberikan hasil kriteria *Good Fit*. AGFI sendiri memiliki nilai kurang dari 0,9 namun berada di atas 0,8 yang mengindikasikan nilai *Marginal Fit*.

4.3.2. Identifikasi Pemodelan Analisis Struktural

Analisis SEM hanya dapat dilakukan jika hasil dari identifikasi model memberikan nilai $df > 0$ atau positif yang dapat dikategorikan sebagai *Over-Identified*.

Tabel 4. 19

Computation of Degrees Freedom (Default Model)

Number of distinct sample moments:	32 5
Number of distinct parameters to be estimated:	61
Degrees of freedom (325 - 61):	26 4

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil tersebut menunjukkan nilai df sebesar 264, yang mengindikasikan bahwa model tersebut termasuk kedalam kategori *over-Identified* karena nilai df

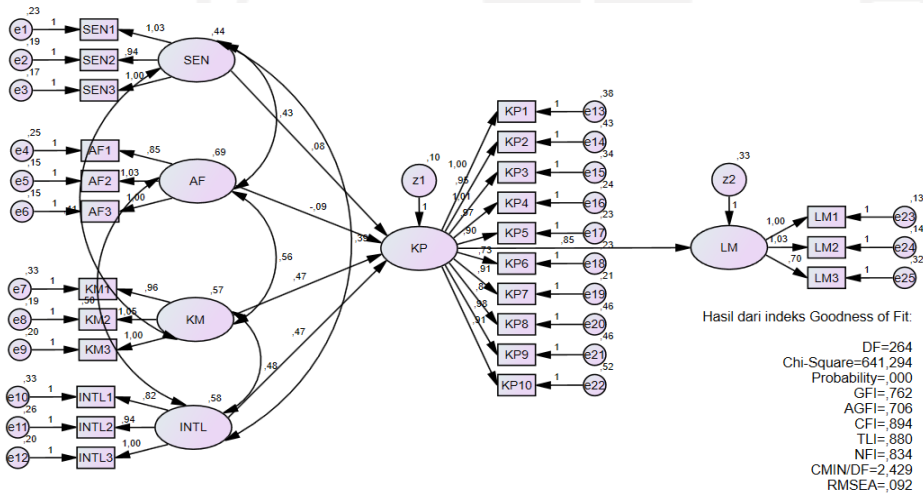
tersebut lebih besar dari 0 atau positif. Dengan begitu analisa data ini dapat dilakukan ke tahap selanjutnya.

4.3.3. Analisis Struktural

Analisis ini mengonversikan diagram alur ke dalam persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.

Gambar 4. 5

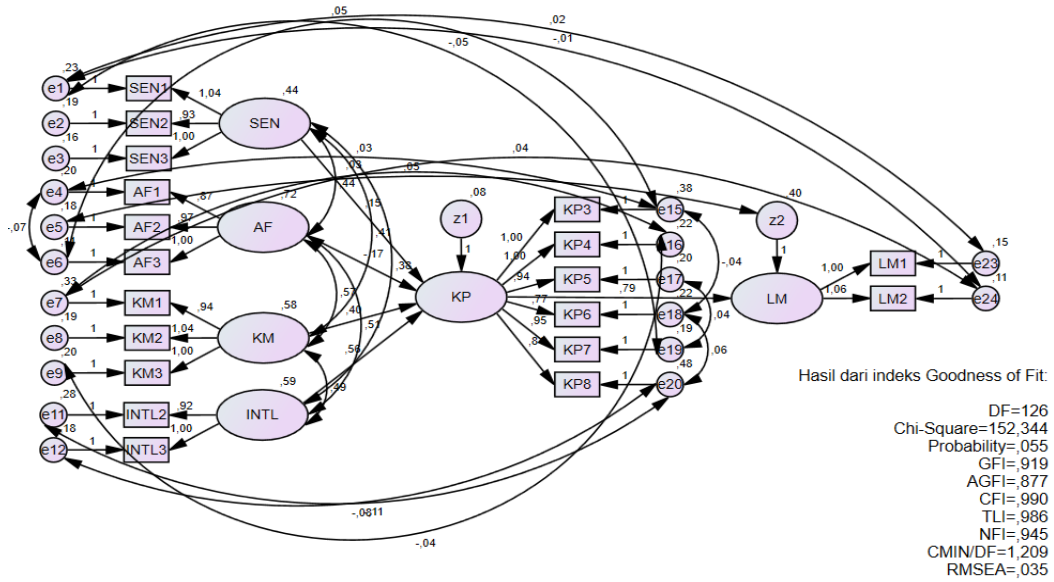
Persamaan Struktural



Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Gambar 4. 6

Persamaan Struktural Setelah Modifikasi



Sumber: Data Primer Diolah (2022)

4.3.4. Menilai Kriteria *Goodness-of-fit*

Tabel 4. 20

Hasil Uji Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-Square</i>	DF:126 Tabel <i>Chi-Square</i> : 153,198	152,334	<i>Good Fit</i>

CMIN/DF	5 / <5	1,209	<i>Good Fit</i>
GFI	0,8 - 0,9 >0,9	0,919	<i>Good Fit</i>
RMSEA	< 0,05 0,05<RMSEA<0,08	0,035	<i>Good Fit</i>
AGFI	> 0,9 0,8 - 0,9	0,877	<i>Marginal Fit</i>
TLI	> 0,9 0,8 - 0,9	0,986	<i>Good Fit</i>
NFI	> 0,9 0,8 - 0,9	0,945	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada Model struktural dilakukan modifikasi mengikuti model CFA yang bertujuan untuk mencapai nilai yang lebih baik dari sebelumnya dan dapat digunakan untuk pengujian lainnya. Seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.21 hasil uji *Goodness of Fit* memiliki kriteria yang bagus dengan 6 kriteria *Good Fit* dan 1 *Marginal Fit*. *Chi-Square* pada penelitian ini berada di bawah nilai Tabel *Chi-Square* dengan DF 126 yang menandakan memiliki kriteria *Good Fit*. CMIN/DF memiliki nilai di bawah 5 yaitu 1,209 menandakan berada di kriteria *Good Fit*. GFI, TLI dan NFI memiliki nilai di atas 0,9 dengan kategori *Good Fit*. AGFI sendiri memiliki nilai di bawah 0,9 namun berada di atas 0,8 dengan begitu AGFI berada di kategori *Marginal Fit*.

4.3.5. Pengujian Hipotesis

Dilakukannya uji hipotesis ini ada untuk mengetahui bagaimana model struktural yang telah dilakukan sebelumnya. Pengujian ini dapat diketahui dari ukuran C.R. dan P di mana jika C.R. menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p maka dapat disimpulkan signifikan (Ghozali, 2017). Estimasi digunakan untuk mengetahui arah dari hasil pengujian. Pengujian ini menggunakan aplikasi AMOS 24, dengan hasil dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 21
Hasil Uji Hipotesis

Variabel			Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Hasil
Pengalaman Merek Sensorik	→	Keterlibatan Pelanggan	H1	0,149	1,331	0,183	Tidak Didukung
Pengalaman Merek Afektif	→	Keterlibatan Pelanggan	H2	-0,173	-1,494	0,135	Tidak Didukung
Pengalaman Keperilakuan Merek	→	Keterlibatan Pelanggan	H3	0,398	2,252	0,028	Didukung
Pengalaman Merek Intelektual	→	Keterlibatan Pelanggan	H4	0,562	4,239	***	Didukung
Keterlibatan Pelanggan	→	Loyalitas Merek	H5	0,786	8,124	***	Didukung

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.21 adalah hasil uji *Regression Weight* yang menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari *Regression Weight* tersebut menunjukkan bahwasanya:

a. Pengalaman Merek Sensorik pada Keterlibatan Pelanggan

Pada hipotesis 1 didapatkan *estimate* sebesar 0,149 di mana memberikan hasil positif. C.R. pada hipotesis ini memiliki hasil 1,331 dan p sebesar 0,183 yang mengindikasikan bahwa hipotesis ini tidak signifikan dikarenakan minimum nilai C.R. adalah 1,96 dan $p < 0,05$. Dengan begitu dapat disimpulkan H1 yaitu “Pengalaman Merek Sensorik berhubungan positif dengan Keterlibatan pelanggan” tidak dapat diterima dengan hasil berpengaruh positif dan tidak signifikan. Artinya pada hipotesis ini pengalaman merek sensorik tidak memiliki hubungan yang bermakna dengan keterlibatan pelanggan secara positif.

b. Pengalaman Merek Afektif pada Keterlibatan pelanggan

Pada hipotesis 2 dapat diketahui memiliki nilai *estimate* sebesar -0,173 yang mengindikasikan hasil negatif. Besaran nilai C.R. dan p pada hipotesis ini adalah -1,494 dan 0,135 yang mengindikasikan tidak signifikan dikarenakan nilai tersebut tidak menyentuh angka 1,96 untuk C.R. dan $< 0,05$ untuk nilai p. Dengan begitu dapat disimpulkan hipotesis 1b “Pengalaman Merek Afektif berhubungan positif dengan Keterlibatan Pelanggan” tidak dapat diterima. Artinya pada hipotesis ini pengalaman merek afektif tidak memiliki hubungan yang bermakna dengan keterlibatan pelanggan secara negatif.

c. Pengalaman Keperilakuan Merek pada Keterlibatan Pelanggan

Pada hipotesis 3 dapat diketahui memiliki nilai *estimate* 0,398 yang memiliki hasil positif. Nilai C.R. dan p yang dimiliki pada hipotesis ini adalah 2,252 dan 0,028 nilai

tersebut mengindikasikan hipotesis 1c signifikan di mana C.R. berada di atas 1,96 dan nilai p berada di bawah 0,05. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwasanya hipotesis 1c “Pengalaman Keperilakuan Merek berhubungan positif dengan keterlibatan pelanggan” dapat diterima. Artinya pada hipotesis ini pengalaman berperilaku merek memiliki hubungan yang kuat dengan keterlibatan pelanggan secara positif dan saling berhubungan.

d. Pengalaman Merek Intelektual pada Keterlibatan Pelanggan

Pada hipotesis 4 peneliti mendapatkan hasil dari pengolahan data yaitu nilai *estimate* sebesar 0,562 yang memberikan hasil positif. Hasil lain yang didapatkan adalah nilai C.R. yaitu 4,239 berada di atas 1,96 dan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$ dan memberikan hasil signifikan. Dengan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1d “Pengalaman Merek Intelektual berhubungan positif dengan Keterlibatan pelanggan” dapat diterima. Artinya pengalaman merek intelektual memiliki hubungan yang bermakna dengan keterlibatan pelanggan secara positif dan saling berhubungan.

e. Keterlibatan Pelanggan pada Loyalitas Merek

Pada pengujian hipotesis 5 ditemukan hipotesis 2 memiliki nilai *estimate* sebesar 0,786 yaitu nilai positif. Hipotesis 2 memiliki nilai C.R. sebesar 8,124 lebih dari 1,96 dan nilai p yang dimiliki hipotesis 2 sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05. Dengan begitu dapat disimpulkan hipotesis 2 “Keterlibatan Pelanggan berpengaruh positif dengan Loyalitas Merek” dapat diterima. Artinya keterlibatan pelanggan memiliki hubungan yang bermakna dengan loyalitas merek secara positif.

4.3.6. Pembahasan Hasil

Berdasarkan Penemuan hasil tersebut, maka selanjutnya dapat dibuat pembahasan dan kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Pengalaman Merek Sensorik pada Keterlibatan Pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis mendapatkan hasil bahwa pengalaman merek sensorik tidak memiliki hubungan yang bermakna dengan keterlibatan pelanggan secara positif. Artinya pengalaman merek sensorik tidak memiliki kaitan apapun pada keterlibatan pelanggan walaupun hasil yang didapatkan adalah pengaruh positif. Baik ketika naik maupun turun pengalaman merek sensorik dan keterlibatan pelanggan tidak akan memengaruhi satu dan lainnya. Dalam penelitian Krishna *et al.*, 2017 para peneliti tersebut menemukan sebuah fakta bahwa pengalaman merek sensorik cenderung banyak tidak disadari oleh pelanggannya sehingga membuat para pelanggan merasa tidak ada dampak sensorik pada mereka, hal tersebut sejalan dengan penelitian ini.

Menariknya, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang ditemukan oleh Ahn dan Back (2018) yang mendapatkan hasil pengalaman merek sensorik memiliki pengaruhnya pada keterlibatan pelanggan. Peneliti beranggapan adanya perbedaan hasil penelitian disebabkan objek yang diteliti berbeda satu dengan lainnya. Pada penelitian ini *fashion muslim* menjadi objek penelitian namun pada penelitian Ahn dan Back (2018) penelitian tersebut membahas mengenai penginapan karena tidak ada kaitannya dengan *fashion muslim*.

Hasil penelitian ini tentu tidak jauh dari bagaimana karakteristik responden yang didapatkan pada penelitian ini. Sebanyak 74% responden pada penelitian ini adalah mahasiswa dengan persentase sebesar 53% pendapatannya kurang dari Rp 1.500.000.

Peneliti berpendapat bahwasanya mahasiswa memiliki kebutuhan lain selain membeli baju dengan pendapatan yang sedikit maka mahasiswa akan menggunakannya untuk kebutuhan lain yang lebih penting, ataupun jika membeli baju maka ia tidak benar-benar memedulikan keadaan sekitar karena waktu yang terlalu padat.

2. Pengalaman Merek Afektif pada Keterlibatan Pelanggan

Hasil yang didapatkan dari pengujian hipotesis didapatkan bahwa pengalaman merek afektif tidak memiliki hubungan yang bermakna dengan keterlibatan pelanggan secara negatif. Artinya pengalaman merek afektif tidak memiliki hubungan apapun dengan keterlibatan pelanggan dan pengaruh yang didapatkan adalah negatif. Dengan begitu ketika pengalaman merek afektif memiliki kenaikan maupun penurunan maka tidak akan memengaruhi keterlibatan pelanggan sama sekali begitu juga sebaliknya. Hasil tersebut sama dengan penelitian sebelumnya yang juga membahas hal yang sama yaitu Prentice *et al.*, (2019) yang mendapatkan hasil pengalaman merek afektif tidak signifikan dengan keterlibatan pelanggan.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Li *et al.*, (2020) ditemukan bahwa pengalaman merek afektif memiliki pengaruh pada keterlibatan pelanggan di mana tidak sesuai dengan hasil yang ditemukan pada penelitian ini. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahn dan Back (2018) juga ditemukan pengalaman merek afektif memiliki pengaruh dengan keterlibatan pelanggan. Perbedaan hasil tersebut dapat ditemukan jika objek dan subjek yang diteliti berbeda. Pada penelitian Li *et al.*, (2020) penelitian tersebut meneliti keterlibatan pelanggan pada sektor pariwisata dan peneliti Ahn dan Back (2018)

mengenai sektor penginapan di mana keduanya tidak ada sangkut pautnya dengan *fashion* muslim.

Hasil penelitian tidak akan jauh dari karakteristik responden, pada penelitian ini 53% responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.500.000 tentu hal tersebut dapat menjadi salah satu alasan mengapa tidak didukungnya hipotesis ini. Dengan persentase pekerjaan responden sebesar 74% adalah mahasiswa tentu mahasiswa memiliki kebutuhan lain selain berbelanja baju. Dengan minimnya pendapatan namun tingginya kebutuhan seorang mahasiswa, maka peneliti berasumsi mayoritas responden pada penelitian ini menggunakan uang mereka untuk kebutuhan yang lebih penting dibandingkan berbelanja baju *fashion* muslim.

3. Pengalaman Keperilakuan Merek pada Keterlibatan Pelanggan

Hasil yang didapatkan pada pengujian hipotesis penelitian ini adalah pengalaman berperilaku merek memiliki hubungan yang kuat dengan keterlibatan pelanggan secara positif dan saling berhubungan. Artinya pengalaman berperilaku merek dan keterlibatan pelanggan memiliki hubungan yang kuat dan saling berpengaruh secara positif. Ketika pengalaman berperilaku merek memiliki kenaikan maka keterlibatan pelanggan juga akan ikut naik dan ketika pengalaman berperilaku merek mengalami penurunan maka keterlibatan pelanggan juga akan ikut turun bersamaan begitu juga sebaliknya. Hasil tersebut sama dengan penelitian sebelumnya yang juga membahas mengenai pengalaman berperilaku merek pada keterlibatan pelanggan oleh Prentice *et al.*, (2019) yang juga mendapatkan hasil positif signifikan pada penelitiannya. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Vivek *et al.*, 2012 yang menjelaskan bahwa pengalaman berperilaku merek

adalah satu kesatuan dengan keterlibatan pelanggan di mana tentu memiliki hubungan yang signifikan.

Penelitian ini meneliti sampel generasi milenial yang cenderung suka berjalan-jalan. Persentase status pernikahan sendiri mencapai 93% untuk status belum menikah dan 51% pendidikan terakhir mereka adalah SMA/ sederajat. Peneliti berasumsi hipotesis ini dapat mencapai hasil diterima dikarenakan anak muda yang memang cenderung suka bepergian dan berjalan-jalan bersama temannya ataupun dengan keluarganya.

4. Pengalaman Merek Intelektual pada Keterlibatan Pelanggan

Hasil yang didapatkan pada pengujian hipotesis penelitian ini yaitu pengalaman merek intelektual memiliki hubungan yang bermakna dengan keterlibatan pelanggan secara positif dan saling berhubungan. Artinya pengalaman merek intelektual memiliki hubungan yang kuat dengan keterlibatan pelanggan secara positif begitu juga sebaliknya. Ketika pengalaman merek intelektual mengalami penurunan maka keterlibatan pelanggan juga mengalami penurunan, ketika mengalami kenaikan maka keduanya juga akan naik bersamaan karena keduanya memiliki hubungan yang signifikan dan positif.

Hasil tersebut juga ditemukan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prentice *et al.*, (2019) yang mendapatkan hasil serupa yaitu positif signifikan pada kedua variabel tersebut. Penelitian lain yang juga mendapatkan hasil serupa adalah penelitian yang dilakukan oleh Pour *et al.*, (2021). Penelitian Pour *et al.*, (2021) mendapatkan hasil pengalaman merek dan keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat.

Hasil dari penelitian ini tentu tidak jauh dari bagaimana karakteristik responden yang didapatkan. Pendidikan terakhir yang dilalui oleh sebagian besar responden adalah jenjang SMA/ sederajat dengan persentase sebesar 51% bahkan pada penelitian ini ada responden yang sudah melalui jenjang S3 sebanyak 2 orang. Tentu intelektual dari setiap responden telah terbukti dengan jenjang pendidikan terakhir mereka.

5. Keterlibatan Pelanggan pada Loyalitas Merek

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah keterlibatan pelanggan memiliki hubungan yang bermakna dengan loyalitas merek secara positif. Artinya keterlibatan pelanggan memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas merek secara positif. Ketika keterlibatan pelanggan naik maka loyalitas merek juga akan mengalami kenaikan begitu juga ketika terjadi penurunan maka keduanya akan turun bersamaan.

Penelitian sebelumnya juga ada yang mendapatkan hasil serupa yaitu So *et al.*, (2014) yang berhasil mendapatkan hasil positif signifikan pada penelitiannya dengan variabel keterlibatan pelanggan pada loyalitas merek. Penelitian lain yang juga mendapatkan hasil serupa yaitu penelitian Kosiba *et al.*, (2018) yang mendapatkan hasil keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh yang berarti dengan loyalitas merek.

Hasil yang didapatkan tentu ada pengaruhnya dengan profil responden yang didapatkan. Peneliti berasumsi kecintaan responden terhadap merek-merek tertentu menjadi salah satu alasan hipotesis ini diterima. Didapatkan sebesar 14% merek wadimor dan 11% merek Nadhira Hijab sebagai merek yang paling banyak digunakan oleh responden itu artinya kedua merek tersebut berhasil mengikat diri dengan konsumennya di mana konsumen tersebut mengisi kuesioner penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pengalaman Merek Sensorik tidak berpengaruh pada Keterlibatan pelanggan. Maka dengan begitu pengalaman merek sensorik yang dirasakan para pengguna merek *fashion* muslim generasi milenial atau generasi y tidak ada pengaruhnya pada keterlibatan pelanggan.
2. Pengalaman Merek Afektif tidak berpengaruh pada keterlibatan pelanggan. Maka dengan begitu pengalaman merek afektif yang dirasakan para pengguna merek *fashion* muslim generasi milenial atau generasi y tidak ada pengaruhnya atau tidak berhubungan sama sekali dengan keterlibatan pelanggan.
3. Pengalaman Keperilakuan Merek berpengaruh positif pada keterlibatan pelanggan. Maka dengan begitu pengalaman keperilakuan merek yang dirasakan para pengguna merek *fashion* muslim generasi milenial atau generasi y memiliki pengaruh yang positif dengan keterlibatan pelanggan.
4. Pengalaman Merek Intelektual berpengaruh positif pada keterlibatan pelanggan. Maka dengan begitu pengalaman merek intelektual yang dirasakan para pengguna merek *fashion* muslim generasi milenial atau generasi y memiliki pengaruh yang positif dengan keterlibatan pelanggan

5. Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas merek. Maka dapat disimpulkan keterlibatan pelanggan yang dirasakan para pengguna merek *fashion* muslim generasi milenial atau generasi y memiliki pengaruh yang positif dengan keterlibatan pelanggan.

5.2. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial pada penelitian ini ditujukan kepada para pemain *fashion* muslim. Indonesia dengan jumlah muslim yang sangat banyak tentu dapat menjadi konsumen aktif dengan loyalitas yang tinggi. Sesuai dengan hasil yang didapatkan pada penelitian ini, maka untuk mengejar loyalitas konsumen tentu perlu banyak yang harus diperhatikan. Generasi Y atau generasi milenial akan menjadi generasi penerus yang akan segera mengambil alih pasar Indonesia sebagaimana tingginya angka generasi milenial di Indonesia.

Sesuai dengan hasil yang didapatkan pada penelitian ini maka pemain *fashion* muslim perlu memperhatikan beberapa hal seperti pengalaman merek dan keterlibatan pelanggan di mana menjembatani konsumen menjadi konsumen yang loyal pada merek tertentu. Para pedagang *fashion* muslim perlu mengembangkan beberapa hal seperti bagaimana cara lebih dikenang oleh para konsumen mereka, salah satunya dengan meningkatkan pengalaman berperilaku merek dan pengalaman merek intelektual. Pengalaman berperilaku merek dapat dilakukan dengan cara membuat tata letak toko menjadi sesuatu yang lebih menyenangkan generasi milenial cenderung menikmati berbelanja di toko online maupun offline dan bagaimana mereka berjalan jalan untuk mencari produk yang mereka inginkan atau dengan memilih toko yang dekat dengan

perkotaan namun tidak macet dengan begitu pelanggan akan lebih tertarik untuk berbelanja di toko tersebut dibandingkan di toko lain.

Pengalaman merek intelektual juga dapat menjadi pendorong demi membuat konsumen semakin loyal. Konsumen generasi milenial cenderung berpikir ketika berbelanja dengan tujuan untuk melakukan *mix and match* pakaian menjadi lebih trendi dan keren untuk diunggah ke sosial media mereka. Selain itu saat ini *fashion* menjadi lebih luas dan tidak kaku, mempermudah generasi milenial untuk berpikir pakaian apa yang akan mereka gunakan. Pada bagian ini, pemain *fashion* muslim dapat menerapkan dengan melakukan inovasi dan bisa dengan berfokus pada 1 tema dengan begitu generasi milenial yang berpikir ingin memakai pakaian contohnya pakaian formal akan pergi ke toko merek pakaian formal yang mereka anggap cocok dan sesuai dengan diri mereka. Pada penelitian ini dapat diketahui keterlibatan pelanggan menjadi salah satu hal penting untuk mencapai loyalitas merek. Dengan begitu, para pemain *fashion* muslim dapat meningkatkan berbagai hal penting dalam kategori keterlibatan pelanggan.

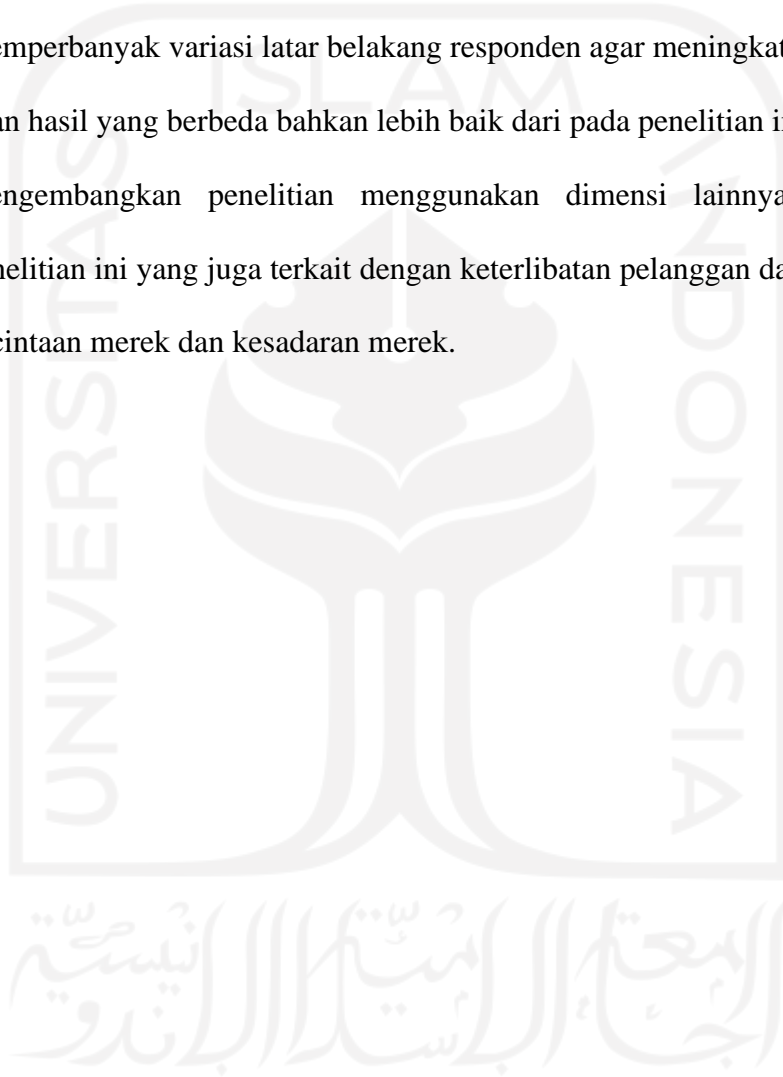
5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang didapatkan selama dilakukannya penelitian ini adalah tidak seimbang gender responden yang mengisi kuesioner. Gender wanita memiliki persentase sampai 68% dibandingkan pria yang hanya 32%, dengan begitu data dapat dikatakan *Female Centrik* dikarenakan lebih banyak dibandingkan pria. Permasalahan atau kendala tersebut bisa menjadi salah satu alasan mengapa hipotesis H1 dan H2 tidak signifikan.

5.4. Saran

Untuk memperkuat model penelitian ini, maka peneliti memberikan saran atau rekomendasi pada penelitian yang akan datang yaitu:

1. Mencari responden dengan jumlah masing-masing gender setara atau tidak begitu jauh satu sama lainnya agar tidak menimbulkan permasalahan yang sama.
2. Memperbanyak variasi latar belakang responden agar meningkatkan kemungkinan akan hasil yang berbeda bahkan lebih baik dari pada penelitian ini.
3. Mengembangkan penelitian menggunakan dimensi lainnya selain dimensi penelitian ini yang juga terkait dengan keterlibatan pelanggan dan loyalitas seperti kecintaan merek dan kesadaran merek.



DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). "Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name", *New York: The Free Press*.

Ahn, J. and Back, K. J. (2018), "Antecedents and Consequences of Customer Brand Engagement in Integrated Resorts", pp. 0278-4319.

Alkassim, S. R dan Tran, X. (2016), "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling", *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, Vol 5 No 1, pp. 1-4.

Alhaddad, A. A. (2014), "The Effect of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity", *International Journal of Business and Management Invention*, Vol 3, pp. 28-32.

Altschwager, T., Conduit, J., Bouzdine-Chameeva, T., dan Goodman, S. (2017), "Branded marketing events: engaging Australian and French wine consumers", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 27 No 2, pp. 336-357.

Altschwager, T., Conduit, J. and Goodman, S. (2013), "Branded marketing events: facilitating customer brand engagement", *International Conference of the Academy of Wine Business Research*.

Apuke, O. D. (2017), "Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach", *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management and Management Review*.

Arif, I., Aslam, W., dan Ali, M. (2014), "Students' Dependence on Smartphones and its effect on Purchasing Behavior", *South Asian Journal of Global Business Research*, Vol. 5 No.2, pp. 2045-4457.

Badr, H. (2004), “Islamic identity re-covered: Muslim women after September 11th”, *Culture and Religion*, Vol. 5 No. 3, pp. 321-338.

Barnes, N. G. (2015), “EWOM Drives social commerce: A survey of Millennials in US and Abroad”, *Journal of Marketing and Competitiveness*, Vol. 9(2).

Berry, L. L., dan Carbone, L. P. (2007), “Build Loyalty Through Experience Management”, pp.26.

Berger, A. A. (2018), “Millennials as Shoppers and Consumers”, *Cultural Perspectives on Millennials*.

Bibby, D. N. (2009), “Brand image, equity, and sports sponsorship, *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, pp 21–99.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., dan 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.

Byrne, B. M. (1998), “Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming”, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

Calder, B. J., Hollebeck, L. D. and Malthouse, E. C. (2018), “Creating Stronger Brands Through Consumer Experience and Engagement”, *Customer Engagement Marketing*, pp. 221-242.

Chaudhuri, A. dan Holbrook, M. B. (2001), “The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, Vol. 65, pp. 81-93.

Dana, L. P. (2014), “Asian Models of Entrepreneurship – from the Indian Union and Nepal to the Japanese Archipelago” Context, Policy and Practice, World Scientific, New York, NY.

Eckleberry-Hunt, J. and Tucciarone, J. (2011), “The Challenge and Opportunities of Teaching “Generation Y”, *Journal of Graduate Medical Education*, Vol 3 No 4, pp. 458 – 461.

Esmailpour, F. dan 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.

Ghorbanzadeh, D. (2020), “From Satisfaction to Loyalty: The Role of Emotional Structures in The Process of Transition from Satisfaction to Loyalty”, *Asia Pacific Journal of Business Administration*”, pp. 1757- 4323.

Ghozali, I. (2017), “Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24”, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2006), “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 3)”, Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2014). “Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)”, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gibbs, P., Morphetou, R. and Savva, G. (2004), “Halloumi: exporting to retain traditional food products”, *British Food Journal*, Vol. 106 No. 7, pp. 569-576.

Giovanis, A. dan Athanasopoulou, P. (2017), “Gen Y-ers’ Brand Loyalty Drivers in Emerging Devices”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 No. 6, pp. 805-821.

Guillard, V. dan Roux, D. (2014), “Macromarketing Issues on The Sidewalk: How “Gleaners” and “Disposers” (Re)Create a Sustainable Economy”, *Journal of Macromarketing*, Vol 34(3), pp. 291-312.

Haase, I., Wiedmann, K. P. and Labenz, F. (2017), “Effect of Consumer Sensory Perception on Brand Performance”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35/6, pp. 565-567.

Hair, J., Hult, G., Ringle, C., dan Sarstedt, M. (2017), “A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)”, Thousand Oaks: SAGE.

Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, A. E. (2019). “Multivariate Data Analysis-Cengage Learning”. Hampshire, UK: Cengage Learning.

Han, H., Lee, K.-S., Song, H., Lee, S., dan Chua, B.-L. (2019), “Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons’ repurchase intention”, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 3 No. 1, pp. 17–35.

Hassan, H. S., dan Ara, H. (2020), “Thematic Analysis of Hijab Fashion from Muslim Clothing Retailers Perspective”, *Journal of Islamic Marketing*, pp 1759-0833.

Hassim, N. (2014), “Hijab and the Malay-Muslim woman in media”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 155, pp. 428-433.

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

Hultén, B. (2011), “Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept”, *European Business Review*, Vol. 23 No. 3, pp. 256–273.

Huynh, P. H. (2020), “Enabling circular business models in the fashion industry: the role of digital innovation”, *International Journal of Productivity and Performance Management*.

Investopedia.com (2020), “ 6 Ways Amazon Uses Big Data to Stalk You”, Tersedia di: www.investopedia.com/articles/insights/090716/7-ways-amazon-uses-big-data-stalk-you-amzn.asp/ (diakses pada 12 Juli 2021).

Ishak, A., dan Luthfi, Z. (2011), “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang peran Mediasi *Switching Cost*”, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15 No. 1, pp. 55-56.

Jain, S., dan Mishra, S. (2019), “Luxury fashion consumption in sharing economy: A study of Indian millennials”, *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol 1–19.

Kaufmann R. dan Loureiro, S. M. C. and Manarioti, A. (2016), “Exploring Behavioral Branding, Brand Love and Brand Co-Creation”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol, 25/6, pp.516-526.

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2021), “Angkatan Kerja Produktif Melimpah” Tersedia di: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/33004/angkatan-kerja-produktif-melimpah/0/artikel> (diakses 12 februari 2022).

Khan, I., Fatma, M., Kumar, V. dan Amoroso, S. (2020), “Do Experience and Engagement Matter to Millennial Consumers?”, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 39 No. 2, pp. 329-341.

Khan, I. dan Rahman, Z. (2015), “A Review and Future Directions of Brand Experience Research”.

Krishna, A., Cian, L., & Aydınoglu, N. Z. (2017), “Sensory Aspects of Package Design”, *Journal of Retailing*, Vol 93 No 1, pp. 43–54.

Kumar, J. (2018), “Understanding Customer Brand Engagement in Brand Communities: an Application of Psychological Ownership Theory and Congruity Theory”, *European Journal of Marketing*, Vol. 55 No.4, pp. 969-994.

Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Amartey, A. F. O., Boakye, R. O. and Hinson, R. (2018), “Examining Customer Engagement and Brand Loyalty in Retailing Banking”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46, No. 8, pp. 764-779.

Kusnandar, V. B. (2021), “Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam”, Tersedia di: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam> (diakses pada 11 Januari 2022).

Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J. dan Kim, J. (2020), “Antecedent Factors That Affect Restaurant Brand Trust and Brand Loyalty: Focusing on US and Korean Consumers”, *Journal of Product & Brand Engagement*.

Lazarevic, V. (2011), “Encouraging Brand Loyalty in Fickle Generation Y Consumers”, Vol. 13 No.1, pp 45-61.

Le, M. T. H. (2020), “The Impact of Brand Love on Brand Loyalty: The *Fashion Rating* Role of Self-Esteem, and Social Influences”, *Spanish Journal of Marketing*.

Li, M. W., Teng, H. Y. dan Chen, C. Y. (2020), “Unlocking the Customer Engagement-brand Loyalty Relationship in Tourism Social Media: The Roles of Brand Attachment and Customer Trust”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 44, pp 184-192

Mason, W. A., Conrey, F. R. and Smith, E.R. (2007), "Situation Social Influence Processes: Dynamic, Multidirectional Flows of Influence Within Social Networks", *Society for Personality and Social Psychology*, Vol. 11 No. 3, pp. 279-300.

Medella, M. E., Yamagishi, K., Tiu, A. M., Tanais, R. A., Abellana, D. P. M., Caballes, S. A., Jabilles, E. M., Himang, C., Bongo, M. dan Ocampo, L. (2019), "Fashioning the Hierarchical Structure of Secondhand Clothing Buying Behaviour Antecedents of Millenials", *Journal of Fashioning in Management*, pp. 1746- 5664.

Mostafa, R. B. dan Kasamani, T. (2019), "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.

Nguyen, T. D., Barrett, J. N dan Miller, K. E. (2010), "Brand Loyalty in Emerging Markets", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29 No 3, pp. 222 -232.

Nurhanisah, Y. (2020), "Yuk, Kenalan dengan Milenial Indonesia!" Tersedia di: <http://indonesiabaik.id/infografis/yuk-kenalan-dengan-millennial-indonesia> (diakses pada 13 Juli 2021).

Oliver, R. L. (1999), "Whence Customer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-34.

Pappu, R. dan Quester P. G. (2014), "How Does Brand Innovativeness Affect Brand Loyalty?", *European Journal of Marketing*, Vol. 50 No. 1/2, pp. 2-28.

Phillips, J. G., Butt, S. dan Blaszczynski, A. (2006), "Personality and Self-Reported Use of Mobile Phones for Games", *Cyber Psychology & Behavior*, Vol. 9 No. 6.

Potdar, V., Joshi, S., Harish, R., Baskerville, R., dan Wongthongtham, P. (2018), “A process model for identifying online customer engagement patterns on Facebook brand pages”

Information Technology & People, Vol 31 No 2, pp. 595–614.

Pour, J. M., Rafiei, K., Khani, M. dan Sabrirazm, A. (2021), “Gamification and Customer Experience: The Mediating role of Brand engagement in Online Grocery Retailing”, *Nankai*

Business Review International, Vol. 12, No 3, pp. 340 - 357.

Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019), “The influence of brand experience and service quality on customer engagement” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 50, pp. 50–59.

Ravichandran, T. (2015), “Exploring the Relationship Between IT Competence, Innovation Capacity and Organizational Agility”. pp.22-42.

Rodrigues, P. dan Martins, F. V. (2016), “Perceptual and Behavioral dimensions: Measuring Brand Equity Consumer Based”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 20 No. 4, pp.507-519.

Rodgers, S. and Thorson, E. (2000), “The interactive advertising *fashion*: how users perceive and process online ads”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1 No. 1, pp. 42-61.

Sadri, A. M., Ukkusuri, S. V. dan Ahmed, M. A. (2020), “Review of Social Influence in Crisis Communication and Evacuation Decision - Making”.

Safeer, A. A., He, Y. dan Abrar, M. (2020), “The Influence of Brand Experience on Brand Authenticity and Brand Love: an Empirical Study From Asian Consumers' Perspective”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, Vol. 33 No.5, pp.1123-1138.

Santoso, S. 2018, “Konsep Dasar Dan Aplikasi SEM Dengan Amos 24”, Jakarta: Alex Media Kumputindo.

Saunders, M., Lewis, P., dan Thornhill, A. (2009), “Research Methods for Business Students fifth edition”, *Essex: Pearson Education Limited*.

Schmitt, B. (2012), “The consumer psychology of brands”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22 No. 1, pp. 7-17.

Schmitt, B. H. and Rogers, D. L. (2008), “Handbook on Brand and Experience Management, Edward Elgar Publishing”, Cheltenham.

Shah, A. M., Yan, X., Shah, S. A. A. dan Ali, M. (2019), “Customers’ Perceived Value and Dining Choice Through Mobile Apps in Indonesia”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 1, pp. 1-28.

Shang, R. A., Chen, Y. C. dan Liao, H. J. (2006), “The Value of Participation in Virtual Consumer Communities on Brand Loyalty”, *Internet research*, Vol. 16 No. 4, pp. 398-418.

Smith, D. N., dan Chen, X. (2018), “Brand Experience , Flow and Brand App Loyalty : Examining Consumer Decision Making Within Branded Mobile App”, *Marketing Management Journal*, Vol 28 No 2, pp. 145-160.

So, K. K. F., King, C. and Sparks, B. (2014), “Customer engagement with tourism brands:Scale development and validation”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 38, pp. 304-329.

Su, J. dan Chang, A. (2016), “Factors Affecting College Students’ Brand Loyalty Toward *Muslim Fashion* a Consumer-Based Brand Equity Approach”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46 No. 1, pp.90-107.

Vivek, S. D., Beatty, S. E. dan Morgan, R. M. (2012), “Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20 No.2, pp.127-145.

Vonage.com. (2019), “10 Trends changing customer expectations”, Tersedia di: www.vonage.com/business/perspectives/10-trends-changing-customer-expectations/ (diakses 12 pada Juli 2021).

Wheaton *et al.*, (1977), “Assessing Reliability and Stability in Panel Model”, New York: Academic Press.

Wigley, S. dan Moore, C. M. (2007), “The operationalisation of international fashion retailer success”, *Journal of Fashion Marketing & Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 281-96.

Williams, J.P. and Kamaludeen, M.N. (2017), “Muslim girl culture and social control in southeast Asia: exploring the hijabista and hijabster phenomena”, *Crime, Media, Culture: An International Journal*, Vol. 13 No. 2, pp. 199-216.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., Griffin, M. (2009), “Business Research Methods, 8th Edition”, South-Western College Pub.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner untuk Responden

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Mayoritas masyarakat Indonesia adalah Muslim dengan kebutuhan akan pakaian muslim juga sangat tinggi. Wanita muslim di Indonesia menjadi pengguna *Fashion* Muslim setiap harinya, dapat dilihat dari kewajiban mereka untuk menggunakan kerudung atau jilbab demi menutup aurat mereka. Untuk pria muslim sendiri banyak dari mereka yang menggunakan *fashion* muslim ketika melakukan shalat Jumat seperti sarung, kopiah serta banyak dari mereka yang menggunakan baju koko.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti perilaku konsumen *Fashion* Muslim di Indonesia. Kami mohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam survei ini dengan meluangkan waktu sekitar 5-10 menit. Data responden akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik.

Berikut link kuesioner:

<https://forms.gle/dhUR6sJHmhT1BKnc9>

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Seksi 1

Jenis Kelamin

- Wanita
- Pria

Usia

- 18-22 Tahun
- 23 - 27 Tahun
- 28 - 32 Tahun
- 33-37 Tahun
- 38 - 42 Tahun
- >42 Tahun

Status

- Menikah
- Belum Menikah

Pendidikan Terakhir

- Tidak Sekolah
- SD/Sederajat
- SMP/Sederajat
- SMA/Sederajat
- Diploma
- S1/Sederajat
- S2/Sederajat



- S3/Sederajat

Pekerjaan

- Mahasiswa/ Pelajar
- PNS
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)
- Dosen/ Guru/ Pengajar
- Ibu Rumah Tangga
- lainnya

Kisaran Pengeluaran dalam Sebulan

- <1,5 Juta Rupiah
- 1,5 - 2,9 Juta Rupiah
- 3 - 4,5 Juta Rupiah
- 4,6 - 6 Juta Rupiah
- 6,1 - 7,5 Juta Rupiah
- > 7,5 Juta Rupiah

Lokasi Tempat Tinggal

- Sumatera dan Sekitar
- Jawa dan Sekitar
- Kalimantan dan Sekitar
- Sulawesi dan Sekitar
- Papua dan Sekitar

- Lainnya

Apakah Anda menggunakan Pakaian Muslim?

- Ya
- Tidak

Merek *Fashion* Muslim yang Anda Gunakan dan Anda Sukai

- Annisa
- Atlas
- Dian Pelangi
- Elita Jilbab
- Elzatta
- Gajah Duduk
- KIA by Zaskia Sungkar
- Monel
- Nadhira Jilbab
- Rabbani
- Ria Miranda
- Samase
- Sapphire
- Shafira
- Saudia Jilbab
- Wadimor
- Zoya
- BHS



- lainnya

Seksi 2

PETUNJUK PENGISIAN

Silakan memberikan penilaian anda terkait pengalaman anda dalam menggunakan *fashion* muslim berdasarkan kriteria berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

A. Pengalaman Merek Sensorik

NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	<i>Fashion</i> muslim merek tersebut dapat memberikan kesan yang kuat pada indra visual saya atau indra lainnya.					
2.	Menurut saya <i>Fashion</i> muslim merek tersebut sangat menarik dari segi Sensoriknya (seperti : penglihatan, wangi, rasa, sentuhan)					
3.	Menurut Saya <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut					

	menarik bagi panca indra saya.					
--	--------------------------------	--	--	--	--	--

B. Pengalaman Merek Afektif

NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	<i>Fashion</i> Muslim merek tersebut dapat menyentuh perasaan sentimen saya.					
2.	Saya memiliki emosi yang kuat dengan merek <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut.					
3.	Menurut saya <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut adalah merek yang memberikan kesan emosional.					

C. Pengalaman Keperilakuan Merek

NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Ketika menggunakan <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut saya terlibat dalam aktivitas fisik dan tindakan seperti berbelanja di toko daring maupun luring.					

2.	<i>Fashion</i> Muslim merek tersebut memberikan pengalaman jasmani atau fisik tersendiri untuk saya.					
3.	<i>Fashion</i> Muslim merek tersebut memiliki orientasi pada aktivitas fisik.					

D. Pengalaman Merek Intelektual

NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Ketika saya akan berbelanja <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut, saya akan memikirkan bagaimana atau kapan saya akan menggunakan pakaian <i>fashion</i> tersebut.					
2.	<i>Fashion</i> Muslim merek tersebut membuat saya berpikir.					
3.	Saya penasaran dengan <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut.					

E. Keterlibatan Pelanggan

NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Ketika menggunakan <i>Fashion</i> Muslim saya sering					

	memikirkan merek <i>Fashion</i> Muslim tersebut.					
2.	Saya sering memikirkan <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut ketika menggunakan produk <i>Fashion</i> Muslim.					
3.	Menggunakan <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut membuat saya ingin mencari tahu lebih lanjut mengenai merek <i>fashion</i> tersebut.					
4.	Saya merasa sangat positif ketika menggunakan <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut.					
5.	Menggunakan merek <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut membuat saya merasa senang.					
6.	Ketika saya menggunakan <i>Fashion</i> Muslim Merek tersebut saya merasa nyaman.					
7.	Saya bangga menggunakan <i>Fashion</i> Muslim Merek tersebut tersebut.					
8.	<i>Fashion</i> Muslim merek tersebut adalah salah satu merek yang paling sering saya gunakan.					
9.	Kapanpun saya menggunakan produk pakaian, saya biasanya menggunakan <i>fashion</i> muslim					

	merek tersebut.					
10.	Saya sangat sering menggunakan <i>Fashion Muslim</i> merek tersebut.					

F. Loyalitas Merek

NO	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya akan tetap menjadi pelanggan <i>Fashion Muslim</i> merek tersebut untuk 6 bulan ke depan.					
2.	Kedepannya saya akan setia pada <i>Fashion Muslim</i> merek tersebut.					
3.	Saya merekomendasikan <i>Fashion Muslim</i> merek tersebut.					

Lampiran 2. Tabulasi Data

SEN	SEN	SEN	AF1	AF2	AF3	KM1	KM2	KM3	INT	INT	INT
1	2	3							L1	L2	L3
4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP1	LM1	LM2	LM3
									0			
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
1	1	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3
5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4

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

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

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

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

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

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

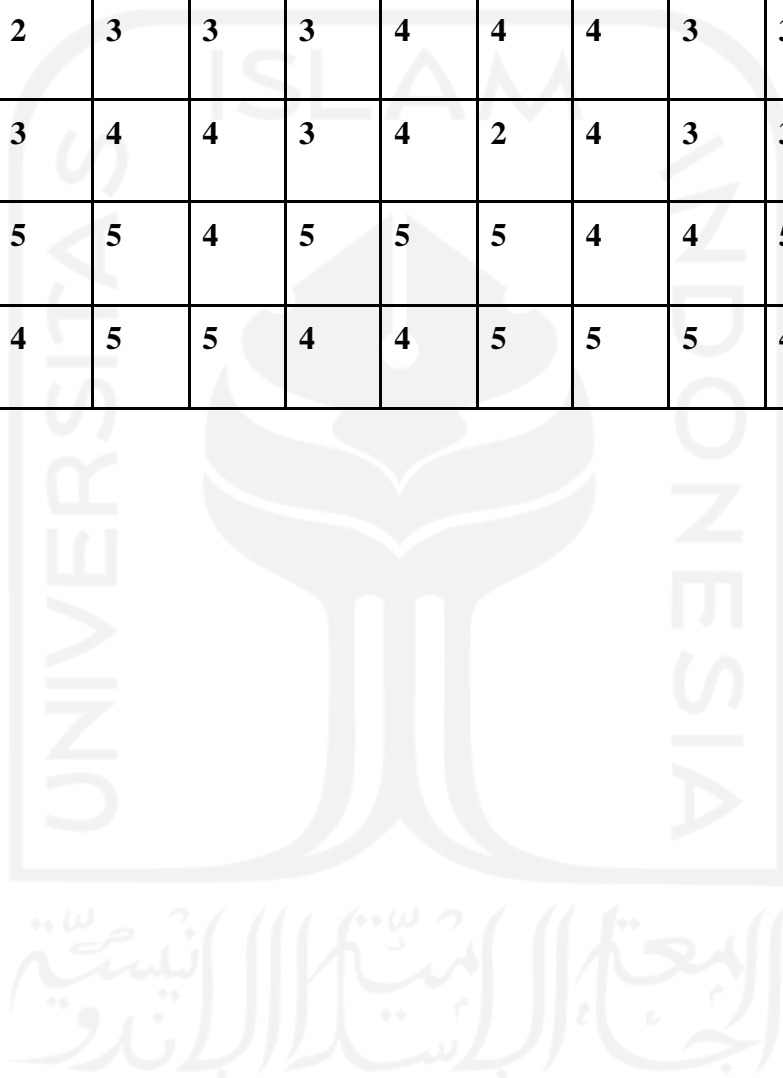
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5
5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	4	3	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4
4	5	4	5	4	5	4	5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

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

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

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

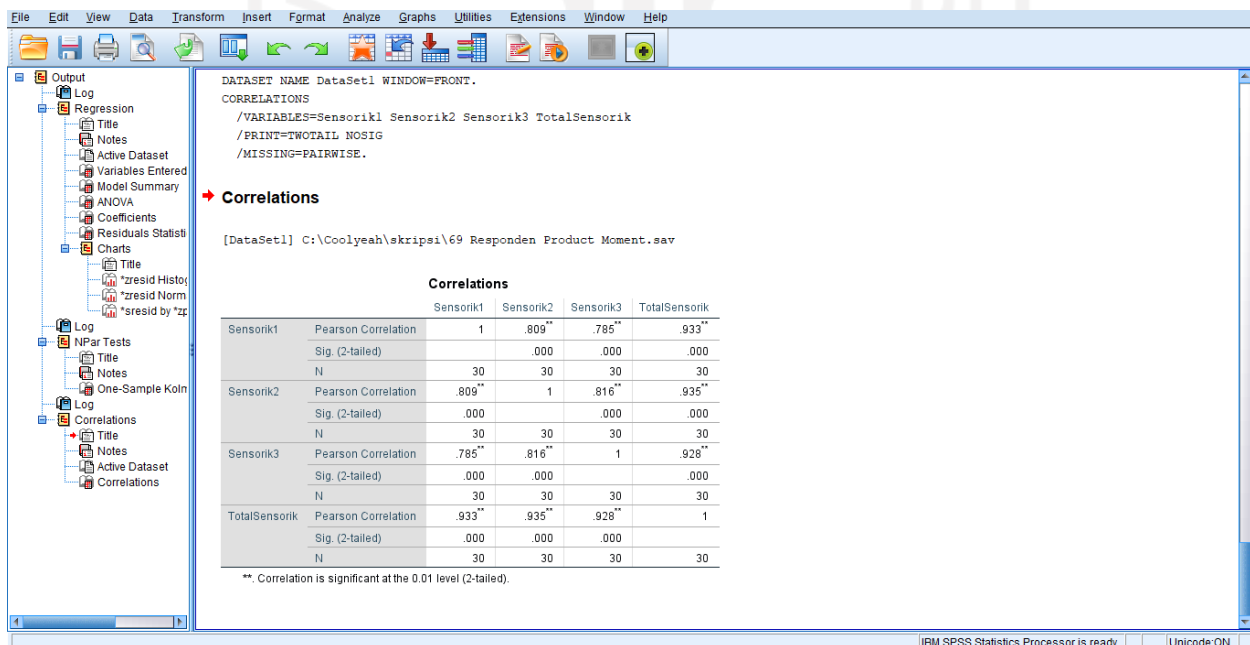
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	4
2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
4	4	2	3	4	4	3	4	2	4	3	3	3	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5



Lampiran 3. Luaran SPSS dan AMOS

		Sensorik1	Sensorik2	Sensorik3	TotalSensorik
Sensorik1	Pearson Correlation	1	.809**	.785**	.933**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Sensorik2	Pearson Correlation	.809**	1	.816**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Sensorik3	Pearson Correlation	.785**	.816**	1	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
TotalSensorik	Pearson Correlation	.933**	.935**	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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



Gambar 1. Pre Test Validitas menggunakan SPSS Product Moment Variabel Pengalaman Merek Sensorik

Correlations

		Afektif1	Afektif2	Afektif3	TotalAfektif
Afektif1	Pearson Correlation	1	.798**	.927**	.956**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Afektif2	Pearson Correlation	.798**	1	.831**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Afektif3	Pearson Correlation	.927**	.831**	1	.968**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
TotalAfektif	Pearson Correlation	.956**	.924**	.968**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

The screenshot shows the SPSS Output window with the following content:

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=Afektif1 Afektif2 Afektif3 Totalafektif
if
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

		Afektif1	Afektif2	Afektif3	TotalAfektif
Afektif1	Pearson Correlation	1	.798**	.927**	.956**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Afektif2	Pearson Correlation	.798**	1	.831**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Afektif3	Pearson Correlation	.927**	.831**	1	.968**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
TotalAfektif	Pearson Correlation	.956**	.924**	.968**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

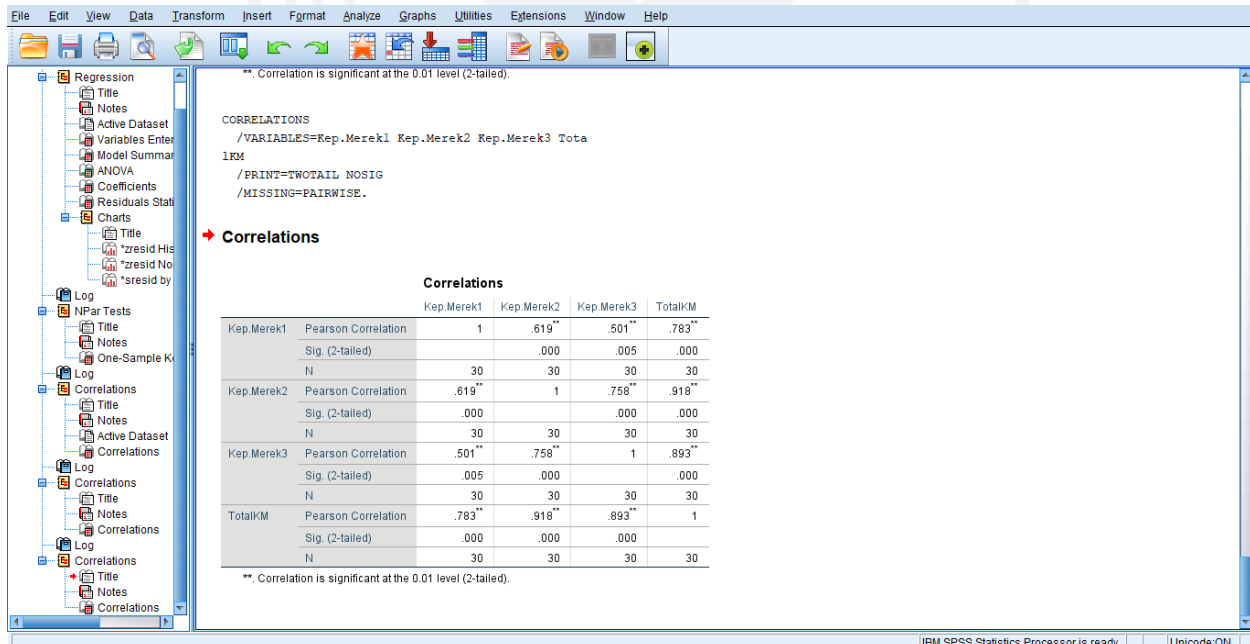
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 2. Pre Test Validitas menggunakan SPSS Product Moment Variabel Pengalaman Merek Afektif

Correlations

		Kep.Merek1	Kep.Merek2	Kep.Merek3	TotalKM
Kep.Merek1	Pearson Correlation	1	.619**	.501**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000
	N	30	30	30	30
Kep.Merek2	Pearson Correlation	.619**	1	.758**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Kep.Merek3	Pearson Correlation	.501**	.758**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000
	N	30	30	30	30
TotalKM	Pearson Correlation	.783**	.918**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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



Gambar 3. Pre Test Validitas menggunakan SPSS Product Moment Variabel Pengalaman Keperilakuan Pelanggan

Correlations

		Intelektual1	Intelektual2	Intelektual3	Totalintelektual
Intelektual1	Pearson Correlation	1	.544**	.605**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30
Intelektual2	Pearson Correlation	.544**	1	.669**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30
Intelektual3	Pearson Correlation	.605**	.669**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Totalintelektual	Pearson Correlation	.797**	.887**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

IBM SPSS Statistics Processor is ready | Unicode.ON

Gambar 4. Pre Test validitas menggunakan SPSS Product Moment Variabel Pengalaman Merek Intelektual

		Correlations					
		Keter.Pelanggan1	Terlibat.Pelanggan 2	Terlibat.Pelanggan 3	Terlibat.Pelanggan 4	Terlibat.Pelanggan 5	Terlibat.Pelanggan 6
Keter.Pelanggan1	Pearson Correlation	1	.824"	.736"	.557"	.596"	.291
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.001	.119
	N	30	30	30	30	30	30
Terlibat.Pelanggan2	Pearson Correlation	.824"	1	.722"	.746"	.719"	.446"
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.013
	N	30	30	30	30	30	30
Terlibat.Pelanggan3	Pearson Correlation	.736"	.722"	1	.765"	.789"	.553"
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30
Terlibat.Pelanggan4	Pearson Correlation	.557"	.746"	.765"	1	.767"	.722"
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Terlibat.Pelanggan5	Pearson Correlation	.596"	.719"	.789"	.767"	1	.742"
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Terlibat.Pelanggan6	Pearson Correlation	.291	.446"	.553"	.722"	.742"	1
	Sig. (2-tailed)	.119	.013	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
Terlibat.Pelanggan7	Pearson Correlation	.725"	.656"	.784"	.645"	.825"	.694"
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Terlibat.Pelanggan8	Pearson Correlation	.428"	.615"	.544"	.624"	.566"	.676"
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.002	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Terlibat.Pelanggan9	Pearson Correlation	.419"	.610"	.544"	.542"	.690"	.644"
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.002	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Terlibat.Pelanggan10	Pearson Correlation	.425"	.554"	.565"	.541"	.658"	.670"
	Sig. (2-tailed)	.019	.001	.001	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total Terlibat Pelanggan	Pearson Correlation	.736"	.846"	.844"	.828"	.879"	.764"
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Terlibat Pelanggan 7	Terlibat Pelanggan 8	Terlibat Pelanggan 9	Terlibat Pelanggan 10	Total Terlibat Pelanggan 0.000
.725"	.428'	.419'	.425'	.736"
.000	.018	.021	.019	.000
30	30	30	30	30
.656"	.615"	.610"	.554"	.846"
.000	.000	.000	.001	.000
30	30	30	30	30
.784"	.544"	.544"	.565"	.844"
.000	.002	.002	.001	.000
30	30	30	30	30
.645"	.624"	.542"	.541"	.828"
.000	.000	.002	.002	.000
30	30	30	30	30
.825"	.566"	.690"	.658"	.879"
.000	.001	.000	.000	.000
30	30	30	30	30
.694"	.676"	.644"	.670"	.764"
.000	.000	.000	.000	.000
30	30	30	30	30
1	.589"	.658"	.595"	.859"
	.001	.000	.001	.000
30	30	30	30	30
.589"	1	.755"	.805"	.815"
.001		.000	.000	.000
30	30	30	30	30
.658"	.755"	1	.858"	.828"
.000	.000		.000	.000
30	30	30	30	30
.595"	.805"	.858"	1	.824"
.001	.000	.000		.000
30	30	30	30	30
.859"	.815"	.828"	.824"	1
.000	.000	.000	.000	
30	30	30	30	30

INDONESIA

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

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

IBM SPSS Statistics Processor is ready | Unicode:ON

		Keter. Pelanggan1	Terlibat Pelanggan2	Terlibat Pelanggan3	Terlibat Pelanggan4	Terlibat Pelanggan5	Terlibat Pelanggan6	Terlibat Pelanggan7	Terlibat Pelanggan8	Terlibat Pelanggan9
Keter.Pelanggan1	Pearson Correlation	1	.824**	.736**	.557**	.596**	.291	.725**	.428*	.419*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.001	.119	.000	.018	.021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Terlibat.Pelanggan2	Pearson Correlation	.824**	1	.722**	.746**	.719**	.446*	.656**	.615**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.013	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Terlibat.Pelanggan3	Pearson Correlation	.736**	.722**	1	.765**	.789**	.553**	.784**	.544**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.002	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Terlibat.Pelanggan4	Pearson Correlation	.557**	.746**	.765**	1	.767**	.722**	.645**	.624**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Terlibat.Pelanggan5	Pearson Correlation	.596**	.719**	.789**	.767**	1	.742**	.825**	.566**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Terlibat.Pelanggan6	Pearson Correlation	.291	.446*	.553**	.722**	.742**	1	.694**	.676**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.119	.013	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Terlibat.Pelanggan7	Pearson Correlation	.725**	.656**	.784**	.645**	.825**	.694**	1	.589**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Terlibat.Pelanggan8	Pearson Correlation	.428*	.615**	.544**	.624**	.566**	.676**	.589**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.002	.000	.001	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

IBM SPSS Statistics Processor is ready | Unicode:ON

Terlibat.Pelanggan5	Pearson Correlation	.596**	.719**	.789**	.767**	1	.742**	.825**	.566**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Terlibat.Pelanggan6	Pearson Correlation	.291	.446*	.553**	.722**	.742**	1	.694**	.676**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.119	.013	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Terlibat.Pelanggan7	Pearson Correlation	.725**	.656**	.784**	.645**	.825**	.694**	1	.589**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Terlibat.Pelanggan8	Pearson Correlation	.428*	.615**	.544**	.624**	.566**	.676**	.589**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.002	.000	.001	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Terlibat.Pelanggan9	Pearson Correlation	.419*	.610**	.544**	.542**	.690**	.644**	.658**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.002	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Terlibat.Pelanggan10	Pearson Correlation	.425*	.554**	.565**	.541**	.658**	.670**	.595**	.805**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.019	.001	.001	.002	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalTerlibat.Pelanggan	Pearson Correlation	.736**	.846**	.844**	.826**	.879**	.764**	.859**	.815**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

	Keter. Pelanggan1	Terlibat Pelanggan2	Terlibat Pelanggan3	Terlibat Pelanggan4	Terlibat Pelanggan5	Terlibat Pelanggan6	Terlibat Pelanggan7	Terlibat Pelanggan8	Terlibat Pelanggan9	Terlibat Pelanggan10	TotalTerlibat Pelanggan
rrrelation	1	.824**	.736**	.557**	.596**	.291	.725**	.426*	.419*	.425**	.736**
d)		.000	.000	.001	.001	.119	.000	.018	.021	.019	.000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
rrrelation	.824**	1	.722**	.746**	.719**	.446*	.656**	.615**	.610**	.554**	.846**
d)		.000	.000	.000	.000	.013	.000	.000	.000	.001	.000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
rrrelation	.736**	.722**	1	.765**	.789**	.553**	.784**	.544**	.544**	.565**	.844**
d)		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.002	.002	.001	.000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
rrrelation	.557**	.746**	.765**	1	.767**	.722**	.645**	.624**	.542**	.541**	.828**
d)		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.002	.000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
rrrelation	.596**	.719**	.789**	.767**	1	.742**	.825**	.566**	.690**	.658**	.879**
d)		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
rrrelation	.291	.446*	.553**	.722**	.742**	1	.694**	.676**	.644**	.670**	.764**
d)		.119	.013	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
rrrelation	.725**	.656**	.784**	.645**	.825**	.694**	1	.589**	.658**	.595**	.859**
d)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
rrrelation	.426*	.615**	.544**	.624**	.566**	.676**	.589**	1	.755**	.805**	.815**
d)		.018	.000	.002	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

rrrelation	.557**	.746**	.765**	1	.767**	.722**	.645**	.624**	.542**	.541**	.828**
d)		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.002	.000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
rrrelation	.596**	.719**	.789**	.767**	1	.742**	.825**	.566**	.690**	.658**	.879**
d)		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
rrrelation	.291	.446*	.553**	.722**	.742**	1	.694**	.676**	.644**	.670**	.764**
d)		.119	.013	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
rrrelation	.725**	.656**	.784**	.645**	.825**	.694**	1	.589**	.658**	.595**	.859**
d)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
rrrelation	.426*	.615**	.544**	.624**	.566**	.676**	.589**	1	.755**	.805**	.815**
d)		.018	.000	.002	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
rrrelation	.419*	.610**	.544**	.542**	.690**	.644**	.656**	.755**	1	.858**	.828**
d)		.021	.000	.002	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
rrrelation	.425**	.554**	.565**	.541**	.658**	.670**	.595**	.805**	.858**	1	.824**
d)		.019	.001	.001	.002	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
rrrelation	.736**	.846**	.844**	.828**	.879**	.764**	.859**	.815**	.828**	.824**	1
d)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

.01 level (2-tailed).
.05 level (2-tailed).

Gambar 5. Pre Test Validitas menggunakan SPSS Product Moment Variabel Pengalaman Keterlibatan pelanggan

Correlations

		Loyalitas1	Loyalitas2	Loyalitas3	TotalLoyalitas
Loyalitas1	Pearson Correlation	1	.863**	.575**	.925**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30
Loyalitas2	Pearson Correlation	.863**	1	.632**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Loyalitas3	Pearson Correlation	.575**	.632**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30
TotalLoyalitas	Pearson Correlation	.925**	.939**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=Loyalitas1 Loyalitas2 Loyalitas3 TotalLoyalitas
/Loyalitas
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

→ Correlations

		Loyalitas1	Loyalitas2	Loyalitas3	TotalLoyalitas
Loyalitas1	Pearson Correlation	1	.863**	.575**	.925**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30
Loyalitas2	Pearson Correlation	.863**	1	.632**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Loyalitas3	Pearson Correlation	.575**	.632**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30
TotalLoyalitas	Pearson Correlation	.925**	.939**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

IBM SPSS Statistics Processor is ready | Unicode:ON

Gambar 5. Pre Test Validitas menggunakan SPSS Product Moment Variabel Loyalitas Merek

→ 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
.923	3

The screenshot displays the SPSS software interface. The main window shows the output of the Reliability procedure. The output text includes the following commands and results:

```
>changes may be overwritten by others.
>File opened C:\Coolyeah\skripsi\69 Responden Product Moment.sav
DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.
DATASET ACTIVATE DataSet1.
RELIABILITY
  /VARIABLES=Sensorik1 Sensorik2 Sensorik3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

The output also includes the same tables as shown above:

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
.923	3

The interface also shows a tree view on the left with the following structure:

- Output
 - Log
 - Regression
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Variables Entered
 - Model Summary
 - ANOVA
 - Coefficients
 - Residuals Statist
 - Charts
 - Title
 - *zresid Histoy
 - *zresid Norm
 - *zresid by *z
 - NPar Tests
 - Title
 - Notes
 - One-Sample Kolm
 - Log
 - Reliability
 - Title
 - Notes
 - Scale: ALL VARIAE
 - Title
 - Case Proces
 - Reliability Sta

Gambar 6. Pre Test reliabilitas menggunakan SPSS Variabel Pengalaman Merek Sensorik



IBM SPSS Statistics Processor is ready | Unicode:ON

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

Cases	Valid	N	%
		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
.945	3

Gambar 7. Pre Test reliabilitas menggunakan SPSS Variabel Pengalaman Merek Afektif

→ 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
.830	3

The screenshot shows the SPSS Reliability dialog box with the following settings:

- Scale: ALL VARIABLES
- Model: ALPHA

The output window displays the following results:

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
.830	3

The screenshot also shows the SPSS syntax for the Reliability procedure:

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=Kep.Merek1 Kep.Merek2 Kep.Merek3  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Gambar 8. *Pre Test* reliabilitas menggunakan SPSS Variabel Pengalaman Keperilakuan Merek

→ 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
.812	3

The screenshot displays the SPSS software interface with the following content:

- Menu Bar:** File, Edit, View, Data, Transform, Insert, Format, Analyze, Graphs, Utilities, Extensions, Window, Help.
- Toolbar:** Standard SPSS icons for file operations and analysis.
- Left Panel (Outline):** Shows a project tree with folders for 'Reliability' and sub-items for 'Title', 'Notes', 'Scale: ALL VAR', 'Case Proc', and 'Reliability:'. A red arrow points to the 'Reliability' folder.
- Main Window:**
 - Output:** Displays the 'Case Processing Summary' table and 'Reliability Statistics' table, identical to the ones shown above.
 - Command Window:** Shows the following syntax:

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=Intelektual1 Intelektual2 Intelektual3  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```
 - Reliability Statistics:** A small table showing Cronbach's Alpha = .830 and N of Items = 3.
- Status Bar:** IBM SPSS Statistics Processor is ready | Unicode:ON

Gambar 9. Pre Test reliabilitas menggunakan SPSS Variabel Pengalaman Merek Intelektual

→ 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
.942	10

The screenshot shows the SPSS Reliability dialog box with the 'Scale: ALL VARIABLES' option selected. The output window displays the following results:

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Terlibat.Pelanggan1 Terlibat.Pelanggan2 Terlibat.Pelanggan3 Terlibat.Pelanggan4
Terlibat.Pelanggan5 Terlibat.Pelanggan6 Terlibat.Pelanggan7 Terlibat.Pelanggan8 Terlibat.Pelanggan9
Terlibat.Pelanggan10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

→ 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
.942	10

Gambar 10. Pre Test reliabilitas menggunakan SPSS Variabel Keterlibatan Pelanggan

→ 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
.870	3

The screenshot shows the SPSS Reliability dialog box on the left and the corresponding output window on the right. The dialog box has 'Scale: ALL VARIABLES' selected. The output window displays the following information:

```
Cronbach's Alpha N of Items
      .942      10

RELIABILITY
/VARIABLES=Loyalitas1 Loyalitas2 Loyalitas3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

→ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

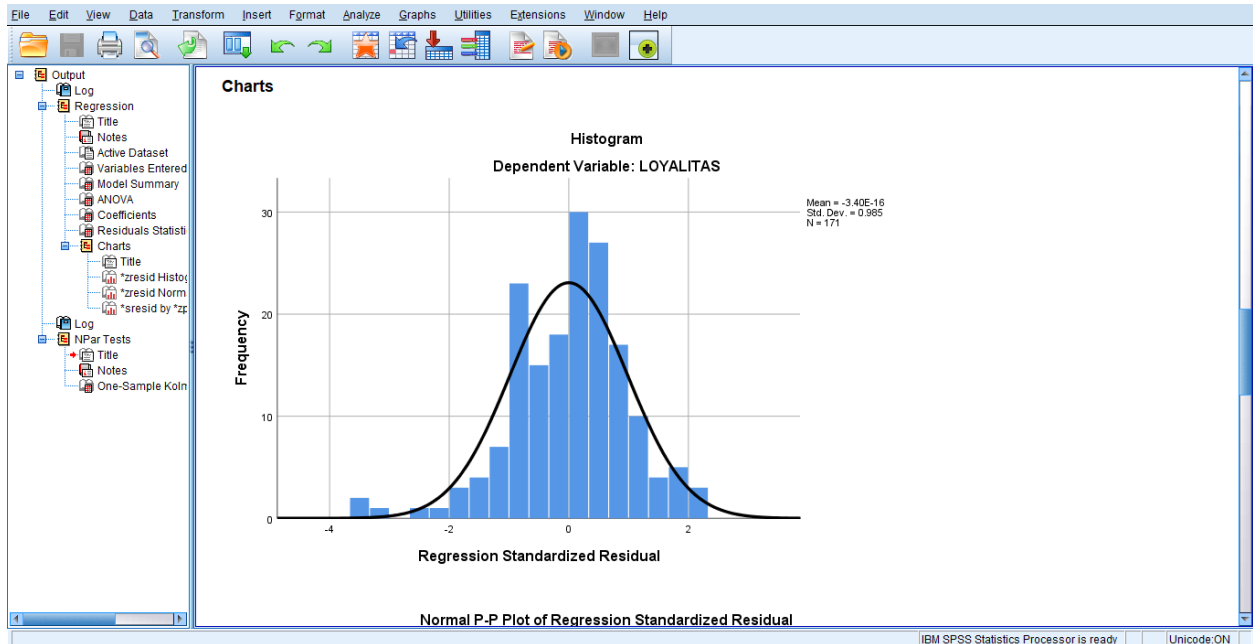
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

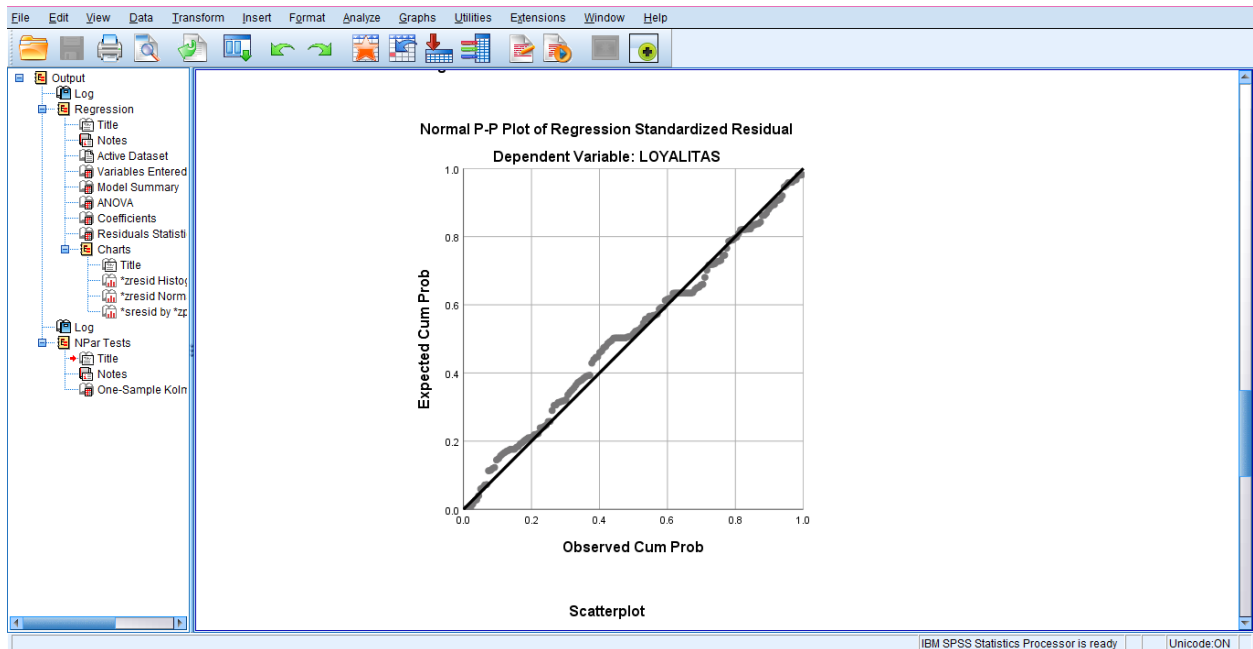
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	3

Gambar 11. Pre Test reliabilitas menggunakan SPSS Variabel Loyalitas Merek



Gambar 12. Uji Normalitas menggunakan SPSS dengan metode Histogram



Gambar 13. Uji Normalitas menggunakan SPSS dengan metode *P-P Plot of Regression Standardized*

model Amos Ot KOVARIAN amw

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

--- Group number 1

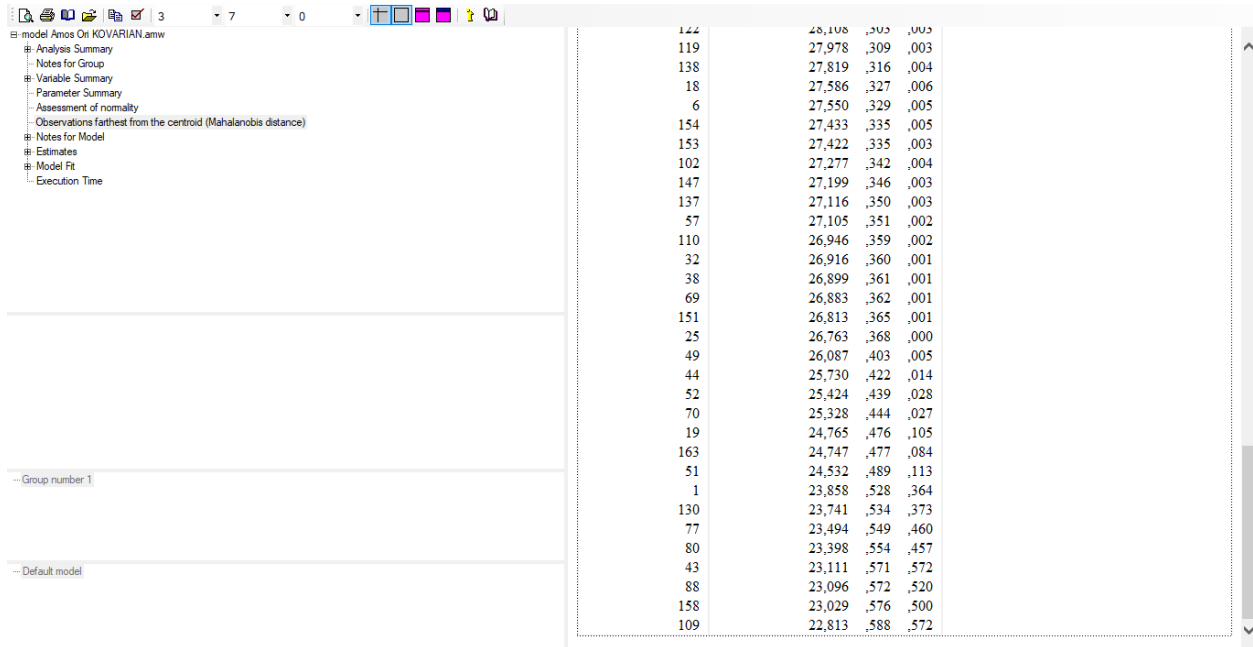
--- Default model

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

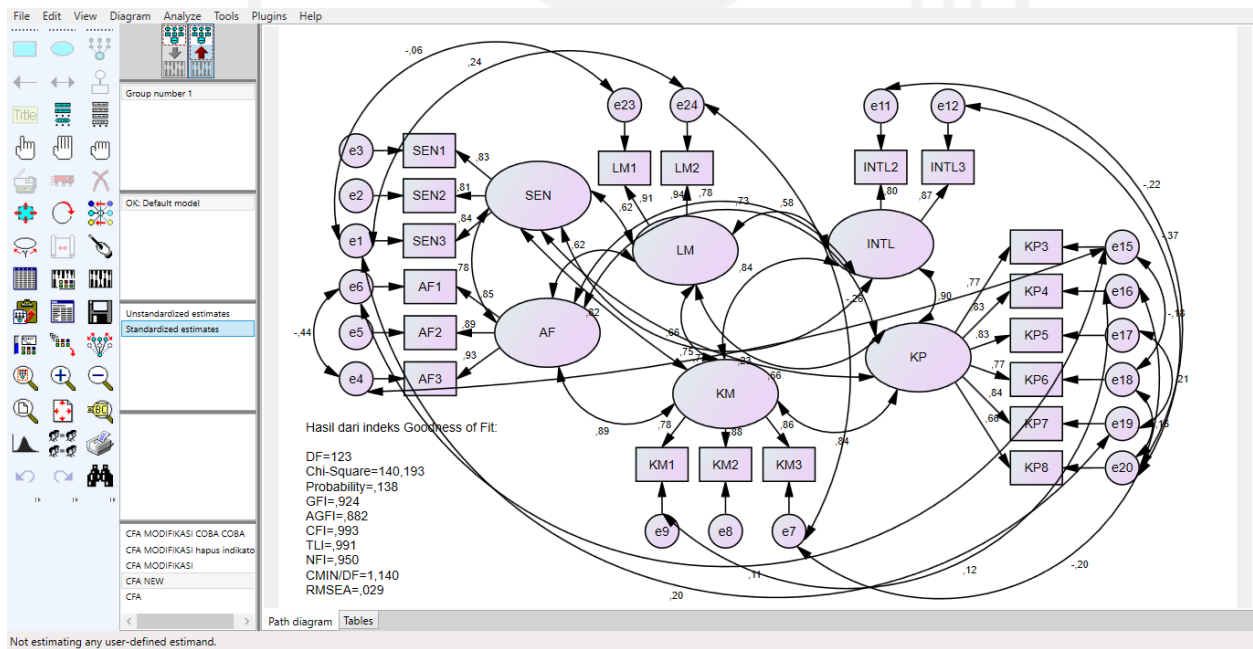
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
8	51,286	,001	,223
99	50,492	,002	,041
141	49,876	,002	,007
12	48,774	,003	,002
164	47,600	,004	,001
162	47,552	,004	,000
91	45,435	,007	,000
108	44,682	,009	,000
93	44,516	,009	,000
20	44,479	,010	,000
10	43,340	,013	,000
89	42,816	,015	,000
84	42,248	,017	,000
94	42,042	,018	,000
127	41,817	,019	,000
111	41,659	,020	,000
50	41,613	,020	,000
105	41,342	,021	,000
90	40,644	,025	,000
149	40,223	,028	,000
23	40,124	,028	,000
27	40,008	,029	,000
95	39,800	,031	,000
143	39,454	,033	,000
160	39,451	,033	,000
67	39,212	,035	,000
26	38,690	,040	,000
40	37,361	,053	,000
7	37,197	,055	,000

Category	Value 1	Value 2	Value 3	Value 4
model Amos Ori KOVARIAN.amw	71	37,188	,055	,000
Analysis Summary	29	36,763	,061	,000
Notes for Group	4	36,661	,062	,000
Variable Summary	125	36,632	,063	,000
Parameter Summary	82	36,536	,064	,000
Assessment of normality	15	36,202	,069	,000
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)	92	35,949	,072	,000
Notes for Model	21	34,642	,095	,000
Estimates	97	34,616	,095	,000
Model Fit	55	34,148	,105	,000
Execution Time	145	33,965	,109	,000
	131	33,939	,109	,000
	132	33,914	,110	,000
	87	33,775	,113	,000
	54	33,764	,113	,000
	120	33,017	,131	,000
	106	33,001	,131	,000
	13	32,926	,133	,000
	48	32,883	,134	,000
	14	32,701	,139	,000
	169	32,600	,141	,000
	113	32,210	,152	,000
Group number 1	5	31,824	,163	,000
	72	31,675	,168	,000
	86	31,561	,171	,000
	140	30,674	,200	,000
	60	30,246	,215	,000
	170	30,200	,217	,000
Default model	45	29,703	,236	,001
	17	29,629	,238	,001
	37	29,491	,244	,001
	129	29,288	,252	,002

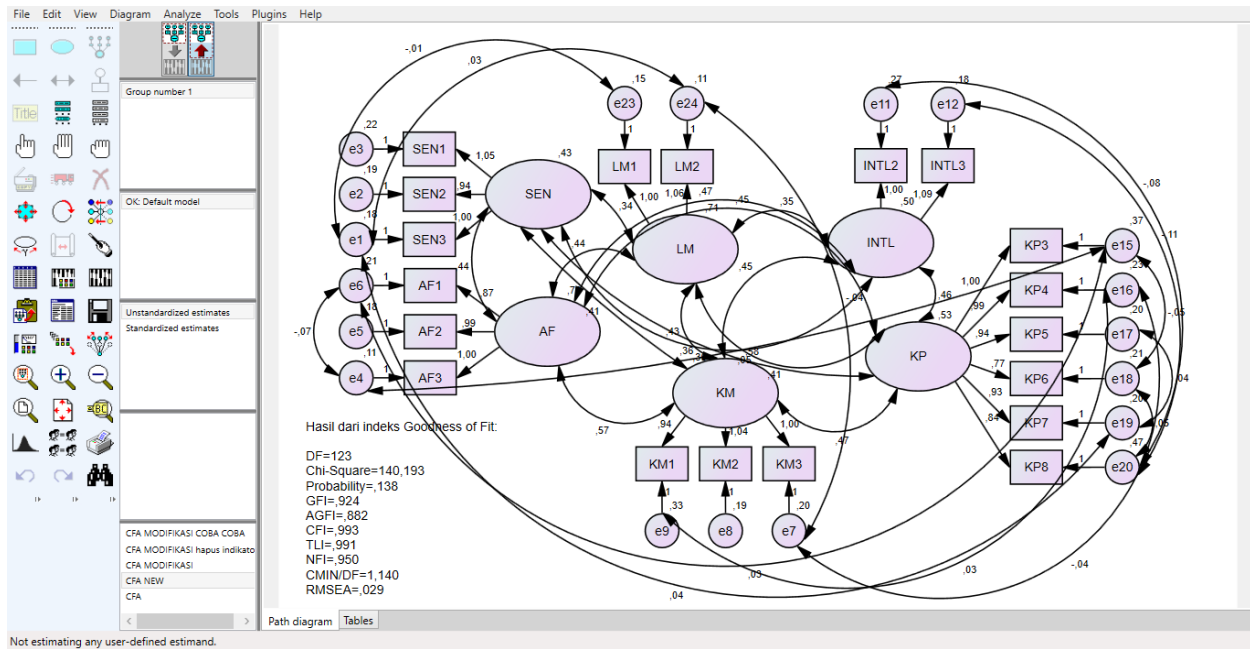
Category	Value 1	Value 2	Value 3	Value 4
model Amos Ori KOVARIAN.amw	34	29,256	,253	,001
Analysis Summary	112	29,187	,256	,001
Notes for Group	166	29,144	,258	,001
Variable Summary	58	28,798	,272	,001
Parameter Summary	171	28,500	,285	,003
Assessment of normality	78	28,217	,298	,005
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)	2	28,136	,302	,005
Notes for Model	122	28,108	,303	,003
Estimates	119	27,978	,309	,003
Model Fit	138	27,819	,316	,004
Execution Time	18	27,586	,327	,006
	6	27,550	,329	,005
	154	27,433	,335	,005
	153	27,422	,335	,003
	102	27,277	,342	,004
	147	27,199	,346	,003
	137	27,116	,350	,003
	57	27,105	,351	,002
	110	26,946	,359	,002
	32	26,916	,360	,001
	38	26,899	,361	,001
	69	26,883	,362	,001
	151	26,813	,365	,001
Group number 1	25	26,763	,368	,000
	49	26,087	,403	,005
	44	25,730	,422	,014
	52	25,424	,439	,028
	70	25,328	,444	,027
Default model	19	24,765	,476	,105
	163	24,747	,477	,084
	51	24,532	,489	,113
	1	23,858	,528	,364



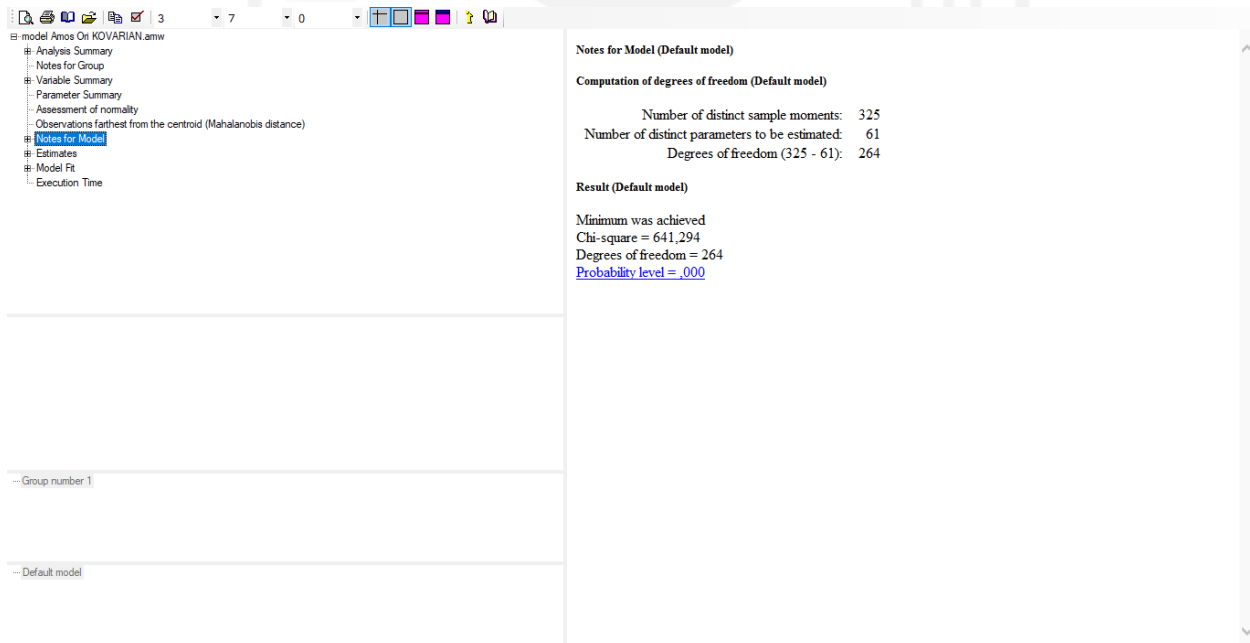
Gambar 14. Uji *Outliers* menggunakan AMOS



Gambar 15. Uji Pengukuran *Standard Loading*



Gambar 15. Uji Pengukuran *Measurement Error*



Gambar 16. Identifikasi Pemodelan Analisis Struktural

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <--- SEN	,149	,112	1,331	,183	par_1
KP <--- AF	-,173	,116	-1,494	,135	par_2
KP <--- KM	,398	,177	2,252	,024	par_3
KP <--- INTL	,562	,132	4,239	***	par_4
LM <--- KP	,786	,097	8,124	***	par_5
SEN3 <--- SEN	1,000				
SEN2 <--- SEN	,931	,073	12,674	***	par_6
SEN1 <--- SEN	1,039	,082	12,731	***	par_7
AF3 <--- AF	1,000				
AF2 <--- AF	,972	,055	17,706	***	par_8
AF1 <--- AF	,868	,062	14,035	***	par_9
KM3 <--- KM	1,000				
KM2 <--- KM	1,044	,068	15,326	***	par_10
KM1 <--- KM	,942	,075	12,536	***	par_11
INTL3 <--- INTL	1,000				
INTL2 <--- INTL	,917	,073	12,513	***	par_12
KP3 <--- KP	1,000				
KP4 <--- KP	1,005	,086	11,629	***	par_13
KP5 <--- KP	,942	,082	11,459	***	par_14
KP6 <--- KP	,766	,079	9,693	***	par_15
KP7 <--- KP	,946	,081	11,647	***	par_16
KP8 <--- KP	,837	,096	8,701	***	par_17
LM1 <--- LM	1,000				

Gambar 17. Pengujian Hipotesis

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
8	51,286	,001	,223
99	50,492	,002	,041
141	49,876	,002	,007
12	48,774	,003	,002
164	47,600	,004	,001
162	47,552	,004	,000
91	45,435	,007	,000
108	44,682	,009	,000
93	44,516	,009	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
20	44,479	,010	,000
10	43,340	,013	,000
89	42,816	,015	,000
84	42,248	,017	,000
94	42,042	,018	,000
127	41,817	,019	,000
111	41,659	,020	,000
50	41,613	,020	,000
105	41,342	,021	,000
90	40,644	,025	,000
149	40,223	,028	,000
23	40,124	,028	,000
27	40,008	,029	,000
95	39,800	,031	,000
143	39,454	,033	,000
160	39,451	,033	,000
67	39,212	,035	,000
26	38,690	,040	,000
40	37,361	,053	,000
7	37,197	,055	,000
71	37,188	,055	,000
29	36,763	,061	,000
4	36,661	,062	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
125	36,632	,063	,000
82	36,536	,064	,000
15	36,202	,069	,000
92	35,949	,072	,000
21	34,642	,095	,000
97	34,616	,095	,000
55	34,148	,105	,000
145	33,965	,109	,000
131	33,939	,109	,000
132	33,914	,110	,000
87	33,775	,113	,000
54	33,764	,113	,000
120	33,017	,131	,000
106	33,001	,131	,000
13	32,926	,133	,000
48	32,883	,134	,000
14	32,701	,139	,000
169	32,600	,141	,000
113	32,210	,152	,000
5	31,824	,163	,000
72	31,675	,168	,000
86	31,561	,171	,000
140	30,674	,200	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
60	30,246	,215	,000
170	30,200	,217	,000
45	29,703	,236	,001
17	29,629	,238	,001
37	29,491	,244	,001
129	29,288	,252	,002
34	29,256	,253	,001
112	29,187	,256	,001
166	29,144	,258	,001
58	28,798	,272	,001
171	28,500	,285	,003
78	28,217	,298	,005
2	28,136	,302	,005
122	28,108	,303	,003
119	27,978	,309	,003
138	27,819	,316	,004
18	27,586	,327	,006
6	27,550	,329	,005
154	27,433	,335	,005
153	27,422	,335	,003
102	27,277	,342	,004
147	27,199	,346	,003
137	27,116	,350	,003

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
57	27,105	,351	,002
110	26,946	,359	,002
32	26,916	,360	,001
38	26,899	,361	,001
69	26,883	,362	,001
151	26,813	,365	,001
25	26,763	,368	,000
49	26,087	,403	,005
44	25,730	,422	,014
52	25,424	,439	,028
70	25,328	,444	,027
19	24,765	,476	,105
163	24,747	,477	,084
51	24,532	,489	,113
1	23,858	,528	,364
130	23,741	,534	,373
77	23,494	,549	,460
80	23,398	,554	,457
43	23,111	,571	,572
88	23,096	,572	,520
158	23,029	,576	,500
109	22,813	,588	,572

Tabel 1. Output Mahalanobis Distance Uji Outlier

