

**PENGARUH PERAN KEBAHAGIAAN KONSUMEN TERHADAP**

**LOYALITAS MEREK ERIGO**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh:

Nama: Rizky Akbar Nugroho

Nomor Mahasiswa: 18311216

Program Studi: Manajemen

Bidang Konsentrasi: Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**PENGARUH PERAN KEBAHAGIAAN KONSUMEN TERHADAP**

**LOYALITAS MEREK ERIGO**

**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Ditulis Oleh:

Nama : Rizky Akbar Nugroho  
Nomor Mahasiswa : 18311216  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

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

المعجزة الإسلامية الأندلسية

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana 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, maka saya sanggup menerima konsekuensi atau sanksi apa pun sesuai aturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 6 September 2022

Penulis,



(Rizky Akbar Nugroho)

# PENGARUH PERAN KEBAHAGIAAN KONSUMEN TERHADAP

## LOYALITAS MEREK ERIGO

### SKRIPSI

Ditulis Oleh:

Nama : Rizky Akbar Nugroho

Nomor Mahasiswa : 18311216

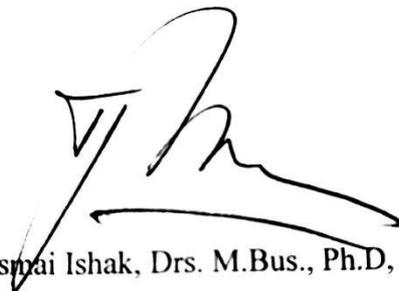
Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 6 September 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Asmai Ishak, Drs. M.Bus., Ph.D,

## MOTTO

*“Sesungguhnya Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”*

(Q.S. Al Baqarah ayat 286)

*"Saya bisa menerima kegagalan, tapi saya tidak bisa menerima segala hal yang tak pernah diusahakan."*

(Michael Jordan)



## ABSTRAK

Pada era saat ini, perkembangan industri pakaian telah menjadi industri yang besar dengan berbagai macam merek yang ada di dalamnya. Erigo pada saat ini dapat dikatakan merupakan salah satu merek yang banyak dipakai oleh masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari peran kebahagiaan konsumen dengan tujuan untuk mengembangkam tingkat loyalitas merek. Penelitian dilakukan dengan metode survei item melalui pendistribusian Kuesioner tertutup dengan teknik purposive sampling pada wilayah negara Indonesia tanpa melalui spesifik wilayah tertentu diperoleh 341 responden yang sesuai kriteria. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Square-SEM*) dengan aplikasi SmartPLS versi 3.3.9. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa dari Sembilan hipotesis yang ada terdapat delapan hipotesis yang diterima dan hanya satu hipotesis yang ditolak. Hasil penelitian yang ditemukan ini dapat digunakan oleh Erigo untuk dijadikan bahan referensi dalam mengembangkan bisnis dengan mempertimbangkan pengaruh kebahagiaan konsumen terhadap loyalitas pada merek.

**Kata kunci:** Citra Merek, Keterlibatan, Kehidupan Yang Bermakna, Kebahagiaan Hidup, Kebahagiaan Konsumen, Kepuasan, Loyalitas Merek



## ABSTRACT

*In the current era, the development of the clothing industry has become a large industry with various brands in it. Erigo at this time can be said is one of the brands that are widely used by the public. The purpose of this study was to study the role of consumer happiness with the aim of developing brand loyalty levels. The research was conducted using an item survei method through the distribution of closed questionnaires with purposive sampling technique in the territory of the Indonesian state without going through a specific area, obtained 341 respondents who met the criteria. Data processing was carried out using the PLS-SEM (Partial Least Square-SEM) method with the SmartPLS application version 3.3.9. The results obtained in this study indicate that of the nine hypotheses, eight were accepted and only one was rejected. The results of this research found can be used by Erigo to be used as reference material in developing a business by considering the effect of consumer happiness on brand loyalty.*

**Keywords:** *Brand Image, Engagement Life, Meaningful Life, Pleasant Life, Consumer Happiness, Satisfaction, Brand Loyalty*



## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b> .....	2
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	4
<b>MOTTO</b> .....	5
<b>ABSTRAK</b> .....	6
<b>ABSTRACT</b> .....	7
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	11
<b>BAB I</b> .....	13
<b>PENDAHULUAN</b> .....	13
1.1 Latar Belakang Masalah .....	13
1.2 Rumusan Masalah .....	24
1.3 Tujuan Penelitian .....	25
1.4 Manfaat Penelitian .....	26
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	26
1.4.2 Manfaat Praktis .....	26
<b>BAB II</b> .....	27
2.1 Pengaruh Kebahagiaan Konsumen Pada Loyalitas Merek .....	27
2.2 Citra Merek .....	29
2.3 Kesenangan Hidup ( <i>Pleasant Life</i> ) .....	33
2.4 Keterikatan ( <i>Engaged Life</i> ) .....	35
2.5 Keberartian Hidup ( <i>Meaningful life</i> ) .....	36
2.6 Kepuasan .....	37
2.7 Kebahagiaan Konsumen ( <i>Consumer Happiness</i> ) .....	42
2.8 Loyalitas Merek .....	44
2.9.1 Kerangka Penelitian .....	46
<b>BAB III</b> .....	47
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian .....	47
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	47
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian .....	50
3.4.1 Citra Merek .....	50
3.4.2 Kebahagiaan Konsumen ( <i>Consumer happiness</i> ) .....	51
3.4.3 Kebahagiaan Hidup ( <i>Pleasant life</i> ) .....	51
3.4.4 Keterikatan Hidup ( <i>Engaged life</i> ) .....	51
3.4.5 Keberartian Hidup ( <i>Meaningful life</i> ) .....	52

3.4.6 Kepuasan.....	52
3.4.7 Loyalitas Merek.....	53
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	53
3.6 Teknik Analisis Data .....	56
3.6.1 Analisis Data .....	56
3.6.2 Analisis Inferensial .....	56
3.6.2.1 Evaluasi Model Pengukuran.....	58
3.6.2.2 Evaluasi Model Struktural.....	60
<b>BAB IV</b> .....	63
4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	63
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	65
4.1.4 Responden Berdasarkan Pendapatan .....	66
4.1.5 Responden Berdasarkan Platform Pembelian Online.....	67
4.1.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Pembelian Produk .....	68
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	68
4.2.1 Variabel Citra Merek .....	69
4.2.2 Variabel Kebahagiaan Konsumen .....	70
4.2.3 Variabel Kesenangan Hidup .....	71
4.2.4 Variabel Keterikatan Hidup .....	72
4.2.5 Variabel Keberartian Hidup .....	73
4.2.6 Variabel Kepuasan.....	74
4.2.7 Variabel Loyalitas Merek.....	75
4.3 Analisis Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM).....	76
4.3.1 Uji Pengukuran Outer Model .....	76
4.3.1.2 Uji Validitas .....	77
4.3.1.3 Validitas Konvergen (Convergent Validity) .....	77
4.3.1.4 Validitas Diskriminan (Discriminant Validity).....	79
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	82
4.4 Uji Structural Inner Model.....	83
4.4.1 Koefisien Jalur (Path Coefficient) .....	83
4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R-square) .....	84
4.4.3 Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping) .....	86
4.4.4 Predictive Relevance (Q-Square) .....	87
4.4.5 Model Fit.....	88

4.5 Pembahasan.....	89
4.5.1 Citra Merek Memiliki Pengaruh Positif Pada Kesenangan Hidup .....	89
4.5.2 Citra Merek Memiliki Pengaruh Positif Pada Keterikatan Konsumen Dengan Merek.....	90
4.5.3 Citra Merek Memiliki Pengaruh Positif Pada Keberartian Hidup .....	91
4.5.4 Kesenangan Hidup Memiliki Pengaruh Positif Pada Kebahagiaan Konsumen .	92
4.5.5 Keterikatan Memiliki Pengaruh Positif Pada Kebahagiaan Konsumen .....	93
4.5.6 Keberartian Hidup Memiliki Pengaruh Positif Pada Kebahagiaan Konsumen .	95
4.5.7 Kepuasan Memiliki Pengaruh Positif Pada Kebahagiaan Konsumen .....	96
4.5.8 Kepuasan Memiliki Pengaruh Positif Pada Loyalitas Merek .....	97
4.5.9 Kebahagiaan Konsumen Memiliki Pengaruh Positif Pada Loyalitas Merek .....	98
<b>BAB V .....</b>	<b>100</b>
5.1 Kesimpulan .....	100
5.2 Implikasi Penelitian .....	101
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	101
5.2.2 Implikasi Praktis.....	102
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>118</b>
<b>LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....</b>	<b>118</b>
<b>LAMPIRAN 2. DAFTAR DATA PROFIL RESPONDEN.....</b>	<b>125</b>
<b>LAMPIRAN 3. DAFTAR DATA VARIABEL.....</b>	<b>133</b>
<b>LAMPIRAN 4. UJI HIPOTESIS .....</b>	<b>222</b>
<b>LAMPIRAN 6 UJI INNER MODEL DI SMARTPLS 3.3.9.....</b>	<b>227</b>

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia dan rida-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Peran Kebahagiaan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Erigo”.

Tugas akhir berbentuk skripsi ini disusun dan diajukan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Tugas ini tidak dapat diselesaikan tanpa dorongan dari berbagai pihak yang berada di sekeliling penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih terhadap seluruh pihak yang telah memberikan bantuan berupa selama proses penulisan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT, atas segala limpahan ridha dan kesehatan yang diberikan sehingga dalam menyusun skripsi menjadi lancar dan mendapat kemudahan.
2. Orang tua, Bapak dan Ibu yang telah mendidik dengan kasih sayang dan selalu memberikan semangat serta doa untuk dapat sukses dunia akhirat.
3. Keluarga, yang selalu mendukung segala keputusan penulis dari awal hingga sepanjang hidup.
4. Bapak Asmai Ishak, Drs. M.Bus., Ph.D selaku dosen pembimbing yang memiliki andil besar dalam memberikan pengetahuan dan arahan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
5. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran pimpinan Universitas Islam Indonesia.

6. Bapak Jaka Sriyana, Dr., S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Atala, terimakasih telah mengisi masa kuliah dengan berbagai cerita.
9. Smaker, terimakasih telah menjadi tempat untuk berbagi segala hal.
10. Uma Dlc, terimakasih telah menjadi bagian perjalanan dari awal SMA.
11. El Diamante all crew, terima kasih telah menjadi tempat mengerjakan skripsi dan berkeluh kesah selama pengerjaan skripsi.
12. Aulia Fadhillah Shalilah, terimakasih telah memberikan semangat, motivasi, dan doa selama ini.
13. Yogatama, selaku teman yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi.
14. Rakha dan Aryyadhika, selaku teman satu bimbingan tugas akhir perkuliahan yang memberikan masukan saat penyusunan skripsi.
15. Terimakasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam membantu penyusunan skripsi penulis.

Penulis berharap semoga dengan adanya skripsi ini dapat bermnafaat bagi para pembaca dan dapat menjadi referensi yang berguna dalam membangun. Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Yogyakarta, 6 September 2022



Penulis

(Rizky Akbar Nugroho)

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini, hubungan antara citra merek, loyalitas, dan kepuasan tengah menjadi topik utama dalam penelitian, (Chiou, 2004; Sondoh et al., 2007; Upamannyu dan Sankpal, 2014; Neupane, 2015; Salami Sheeba dan Malarvixhi, 2019; Cuong dan Khoi, 2019) hal ini karena hubungan antar ketiganya telah menjadi topik yang dipelajari sejak lama dalam berbagai sektor. Wu et al., (2018) memaparkan bahwa ada hubungan mengenai bagaimana citra merek memengaruhi kebahagiaan hidup seorang konsumen. Lebih lanjut, Wu menjelaskan bahwa konsumen dengan respon emosional yang positif pada produk akan mempunyai evaluasi dan respon emosional secara positif yang lebih tinggi pada citra merek, contohnya kebahagiaan hidup. Sebaliknya, pada konsumen yang merespon negatif secara emosional pada produk akan memunculkan evaluasi yang negatif pada citra merek, contohnya kekecewaan dan keputusan.

Citra merek pada konsumen dewasa ini sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang dapat diterima oleh konsumen sedikit banyak dapat memengaruhi bagaimana merek dapat diterima pada benak konsumen. Citra merek sendiri digambarkan sebagai bagaimana merek ingin dikenal luas oleh konsumen. Menurut Hower, Brownlie, dan Kerrigan (2013), merek yang memiliki identitas kuat dianggap sangat penting karena dapat menjadi representasi kebiasaan konsumen mereka, sehingga dengan anggapan tersebut merek menyiratkan bahwa mereka memahami konsumen produk mereka dengan baik. Menurut pendapat dari V´asquez, Sergi, & Cordelier (2013) menyatakan hal yang serupa yaitu citra merek adalah proses dari representasi perusahaan pada praktik produksi lalu distribusi yang pada akhirnya sampai pada proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Hower, Brownlie, dan Kerrigan (2013) citra merek dapat berasal dari logo merek, visi,

misi, dan iklan yang mereka buat untuk dikenal di kalangan konsumen. Identitas merek atau citra merek yang kuat dapat menjadi pembeda merek dengan merek pesaing yang menawarkan produk serupa. Pendapat ini didukung Lin, Lin, dan Ryan (2014), yang memaparkan bahwa niat pembelian secara substansial dipengaruhi oleh kesadaran konsumen akan citra merek. Hal ini sesuai dengan apa yang ada di lapangan bahwa banyak merek mencoba untuk mengembangkan dan mempertahankan citra merek dengan menawarkan konsistensi kualitas layanan, citra merek yang baik, dan memelihara hubungan baik dengan konsumen demi meningkatkan citra merek mereka (Wang, 2014).

Citra merek pada benak konsumen dimengerti melalui keunikan, kekuatan, dan kesukaan konsumen dengan merek (Mitra & Jenamani, 2020). Lebih singkat, apabila merek merupakan bagaimana pencapaian pengakuan, maka citra merek adalah nilai pasar yang ditambah oleh merek pada produk (Chen & Chang, 2008) melalui nama merek, citra, dan kesadaran akan merek (Jara & Cliquet, 2012). Selain itu, pada citra merek yang baik dan sejalan dengan identitas konsumen, sedikit banyak akan memengaruhi bagaimana konsumen merasakan kesenangan dalam hidupnya.

Menurut Diener (2000), kesenangan hidup (*pleasant life*) didefinisikan sebagai sebuah keadaan yang dibentuk dari rasa kepuasan, kegembiraan, keceriaan, serta keriang. Sedangkan definisi kesenangan hidup (*pleasant life*) menurut Schuchert Guler, Eisend, & Lutters (2001) adalah konseptualisasi dari keadaan yang secara emosional dirasakan oleh individu akibat dari pengalaman dengan basis situasi dengan intensitas yang berbeda-beda seperti perilaku konsumsi dan pengalaman. Fu dan Wang (2020) memaparkan bahwa harga yang didapatkan dari sebuah pengalaman menambahkan perasaan senang dalam hidup yang mengarah pada niat perilaku pada individu. Pada konteks kesenangan hidup sebagai konsumen, Schnebelen dan Bruhn (2018) memaparkan kesenangan sebagai sebuah kepuasan secara emosional bagi

konsumen yang didapatkan dari pengalaman dengan basis momen dari emosi dengan gairah tinggi maupun rendah yang membahagiakan dengan muara titik kontak pada merek seperti melalui pembelian, konsumsi, dan iklan. Maka dari itu kesenangan hidup bagi setiap individu adalah hal yang paling utama daripada hal yang lainnya.

Untuk mencapai rasa senang dalam hidup yang sedang dijalani ada berbagai pilihan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Babin, Darden, & Griffin (1994) bahwa perasaan senang didapatkan dari pengalaman, kegembiraan, dan kenikmatan seorang konsumen dalam menggunakan sebuah merek. Selain itu, rasa senang dapat timbul pada benak seseorang ketika seseorang tersebut melakukan belanja produk pada pusat perbelanjaan. Pada situasi semacam ini, seorang konsumen akan mempertimbangkan pembelian berdasarkan dorongan emosionalnya. Dorongan emosional yang terjadi pada benak konsumen biasanya berdasarkan pada kecenderungan konsumen tentang sebuah merek yang membuat mereka puas akan kualitas sebuah produk yang mereka beli. Mayoritas konsumen menyertakan kepercayaan lebih pada pengalaman konsumsi produk yang menyenangkan (Mansoor & Paul, 2022; Moeller & Wittkowski, 2010).

Lebih lanjut, perasaan senang yang timbul pada benak konsumen setelah melakukan aktivitas konsumsi menggambarkan pemenuhan emosional dan kesenangan yang diberikan oleh merek pada konsumen dengan bentuk pengalaman yang membahagiakan (Schnebelen & Bruhn, 2018). Pada penelitian yang lain di masa lalu menemukan hubungan yang substansial antara pengalaman konsumsi yang menyenangkan dengan loyalitas konsumen pada merek (Loureiro & da Cunha, 2017; Pantano & Priporas, 2016). Hal ini sejalan dengan paparan Khan dan Rahman (2016) bahwa pengalaman konsumsi menyenangkan yang terjadi berulang meningkatkan kepercayaan konsumen dengan merek. Karena ketika seorang konsumen merasa puas akan produk yang mereka beli biasanya akan timbul rasa senang pada benak konsumen dan akan melakukan pembelian terus menerus pada produk yang membuat mereka

bahagia atau singkatnya konsumen akan menjadi merasa dilibatkan dan merasa terikat pada sebuah merek.

Pada konteks lingkungan dan sosial, keterikatan (*engaged life*) merupakan hal yang penting dan mayoritas menganggap keterikatan (Chabowski, Mena, & Gonzalez-Padron, 2011; Steg & Vlek, 2009) sebagai salah satu metode yang efektif guna mengoptimalkan perubahan perilaku mengenai masyarakat (Sarrami Fouroushani, Travaglia, Eikli, & Braithwaite, 2012). Dilihat secara lebih besar, definisi keterikatan (*engaged life*) terbagi menjadi dua pemikiran, pada pemikiran yang pertama keterikatan (*engaged life*) didefinisikan sebagai perilaku yang timbul secara alami di dalam sebuah kelompok masyarakat (Van Doorn et al., 2010) sedangkan definisi menurut pemikiran yang lain menjelaskan keterikatan (*engaged life*) sebagai keadaan psikologi yang berkomitmen pada satu hal (Higgins & Scholer, 2009).

Secara umum keterikatan (*engaged life*) didefinisikan sebagai sebuah perilaku dengan peran yang lebih melalui partisipasi seseorang pada kegiatan di masyarakat umum (Fredricks, Blumenfeld, & Paris, 2004). Ditinjau sebagai sebuah fenomena psikologis, keterikatan (*engaged life*) terbentuk dari dua faktor yaitu faktor kognitif dan faktor emosional (Bowden, 2009) serta berhubungan erat pada komitmen dalam sebuah hal (Higgins, 2006, hal. 442). Pada konteks pemasaran, keterikatan ditinjau sebagai tingkat motivasi konsumen yang berkaitan dengan merek dan berkomitmen dengan sebuah merek saja (Hollebeek, 2011), sehingga memacu loyalitas konsumen dengan merek (Bowden, 2009).

Pada penelitian mengenai perilaku pembelian produk yang berkaitan dengan kesejahteraan sosial, Ellen, Webb, dan Mohr (2006) memaparkan bahwa ketika seorang konsumen merasakan identitas mereka sejalan dengan identitas merek, konsumen mempunyai niat konsumsi yang lebih besar untuk terikat dengan merek dan kesejahteraan sosial. Hal ini sejalan dengan apa yang dipaparkan oleh Sirgy (1982)

bahwa konsumen yang merasa identitasnya sama dengan merek memungkinkan konsumen untuk terikat dengan merek dan meningkatkan hubungan yang lebih kuat dengan merek. Memperluas Sirgy, Grewal, dan Mangleburg (2000) menjelaskan bahwa kesesuaian identitas di antara konsumen dengan merek akan menghasilkan peningkatan hubungan keterikatan dan timbul hubungan konsumen dengan merek yang lebih kuat. Matzler et al., (2007, hlm. 27) menjelaskan bahwa keterikatan dapat timbul dengan cara yang lebih aktif meyakinkan konsumen untuk berkomitmen dengan merek melalui penyebaran opini yang positif mengenai merek. Lebih jauh, keterikatan konsumen dengan merek juga berpengaruh dengan keberartian hidup seorang individu sebagai konsumen. Hal ini karena ketika konsumen merasa terikat dengan sebuah merek, konsumen biasanya akan menjalani keberartian hidup sebagai seorang konsumen.

Di Dalam hidup, keberartian hidup (*meaningful life*) merupakan salah satu aspek yang vital dalam kehidupan (Frankl, 1963) sebab keberartian hidup (*meaningful life*) memiliki kecenderungan untuk mewakili definisi dari individu mengenai realitas dan menginformasikan tindakan seorang individu (Krauss, 2005). Pada penelitian mengenai difusi inovasi, keberartian hidup (*meaningful life*) didefinisikan sebagai pandangan yang bersifat subjektif dari pemikiran yang dilakukan oleh seorang individu (Rogers, 2003, hal. 33). Melupakan pengulangan makna dari definisi (Park, 2010), keberartian hidup (*meaningful life*) diartikan sebagai representasi mental dengan kecenderungan korelasi mengenai hal, peristiwa, dan hubungan. Singkatnya, keberartian merupakan hubungan berbagai hal (Baumeister, 1991, hlm. 15).

Lebih jauh, proses terjadinya seseorang merasakan keberartian hidup (*meaningful life*) memiliki kaitan yang erat dengan proses yang diciptakan di dalam pikiran seorang individu dengan mengurangi perbedaan antara perspektif umum seperti system orientasi individu dengan keyakinan, tujuan, serta perasaan yang bersifat subjektif pada sebuah peristiwa yang terjadi (Park, 2010). Sehingga dalam proses

terjadinya seseorang merasakan keberartian hidup (*meaningful life*) dipengaruhi dengan signifikan oleh reaksi afektif atau emosional seorang individu (Osgood et al., 1957). Pada reaksi yang terjadi semacam ini dapat ditengok dan diartikan sebagai respon kreatif yang terjadi terhadap rangsangan eksternal dan internal yang menimbulkan sebuah skema biologi dan konstruksi pada tingkat yang selanjutnya (Rahmani et al., 2019, hlm. 194). Pada beberapa hal, keberartian hidup dapat menjadi penyebab pengaruh seorang individu merasakan kebahagiaan konsumen. Hal ini karena ketika konsumen merasakan keberartian hidup sebagai konsumen maka pada tahap selanjutnya dapat berubah menjadi kebahagiaan konsumen.

Dalam pemasaran, tujuan utamanya adalah membuat konsumen merasa Bahagia setelah melakukan pembelian produk. Tujuan ini juga selaras dengan tujuan merek atau perusahaan yaitu membuat konsumen mereka merasa bahagia. Tujuan untuk membuat konsumen merasa bahagia adalah tujuan jangka panjang, untuk mencapai tujuan ini memerlukan waktu yang cukup lama dalam mewujudkannya. Karena prospek jangka panjang ini, bidang pemasaran harus mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kebahagiaan dan bagaimana meningkatkannya. Salah satu jalan yang bermanfaat untuk penelitian di bidang ini adalah pembelian berdasarkan pengalaman. Produk pengalaman menawarkan tingkat kepuasan pembelian dan kebahagiaan konsumen yang berpotensi lebih dalam (Gilovich, Kumar, & Jampol, 2015).

Mewujudkan tujuan jangka panjang pemasaran yang selaras dengan tujuan mayoritas merek adalah hal yang utama. Hal ini karena ketika konsumen mereka merasa bahagia akan dapat membuat kemungkinan bahwa konsumen menjadi loyal pada sebuah merek di mana berarti konsumen akan terus menerus membeli produk mereka dan dapat meningkatkan penjualan produk sebuah merek. Pada penelitian yang dilakukan oleh Merunka dan Sirgy (2011), kebahagiaan konsumen (*consumer*

*happiness*) didefinisikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh konsumen mengenai sejauh mana merek/perusahaan fokus memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kualitas hidupnya. Di mana bila merunut pada penelitian tersebut berarti kebahagiaan konsumen secara langsung maupun tidak langsung dipengaruhi oleh bagaimana sebuah merek atau perusahaan memberikan dampak dan pengaruh pada konsumen dalam konteks ini pengaruh dan dampak yang diberikan merupakan dampak yang positif.

Literatur sebelumnya mengategorikan dua jenis kebahagiaan konsumen yang berbeda. Jenis pertama kebahagiaan konsumen adalah emosi gembira yang ditimbulkan secara khusus selama penggunaan produk atau pengalaman konsumsi (Richins, 1997; Westbrook dan Oliver, 1991). Jenis kebahagiaan lainnya adalah persepsi kualitas hidup positif yang dipengaruhi oleh pembelian. Ini adalah evaluasi positif dari kontribusi pembelian untuk kualitas keseluruhan kehidupan konsumen secara keseluruhan (Van Boven dan Gilovich, 2003; Veenhoven, 1994). Kebahagiaan konsumen yang terjadi biasanya merupakan efek lanjutan dari kepuasan konsumen pada produk yang telah mereka beli atau rasa puas konsumen terhadap merek.

Memahami kepuasan dan penyebabnya adalah hal yang sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Dengan memahami kepuasan dan penyebabnya akan memudahkan merek atau perusahaan untuk memasarkan produknya karena dengan paham akan apa yang membuat konsumen merasa puas, merek atau perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat pada konsumen. Kepuasan konsumen sendiri memiliki definisi sebagai keadaan psikologis di mana konsumen merasa bahagia setelah melakukan pembelian produk. Definisi lainnya dari kepuasan konsumen adalah keadaan di mana konsumen merasa produk yang dibeli sesuai dengan harapannya. Liu et al. (2008) menyampaikan bahwa ada delapan faktor yang memengaruhi kepuasan pada konsumen yaitu kualitas informasi, desain situs web, atribut pada barang yang dijual, kemampuan transaksi, keamanan atau privasi, pembayaran, pengiriman, serta

layanan pada konsumen. Selain delapan faktor yang telah disampaikan, harga juga memainkan peran yang tidak langsung dalam memprediksi kepuasan konsumen melalui pengaruhnya terhadap persepsi ekuitas dan nilai (Cronin et al., 2000; Oliver dan Swan, 1989).

Kepuasan yang dialami konsumen dapat menimbulkan tanggapan perilaku pada konsumen seperti loyalitas konsumen, pemasaran dari mulut ke mulut antar konsumen, serta kesediaan konsumen untuk membayar lebih. Sering sekali, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dan keterikatan emosional konsumen terhadap sebuah merek dikaitkan dengan loyalitas merek, karena loyalitas konsumen pada merek adalah salah satu cara bagi konsumen untuk dapat mengekspresikan kepuasan mereka terhadap suatu merek (Delgado-Ballester and Luis Munuera-Alemán, 2001).

Peneliti menjelaskan dan memposisikan kepuasan konsumen sebagai anteseden loyalitas melalui penyediaan beberapa dasar konseptual mengapa hal ini terjadi. Ini termasuk bahwa kepuasan adalah keadaan sementara sedangkan loyalitas dibangun di atas pengalaman terus-menerus dan kepuasan konsumen sendiri bisa terjadi tanpa ada loyalitas terlebih dahulu, tetapi jarang sekali loyalitas dapat terjadi tanpa adanya kepuasan konsumen. Beberapa penelitian mendukung pandangan bahwa kepuasan menjelaskan loyalitas (Jamal dan Anastasiadou, 2009). Secara lebih luas, kepuasan yang menguntungkan kebutuhan konsumen dapat digambarkan sebagai tujuan paling dasar dari kegiatan pemasaran, oleh karena itu, kepuasan konsumen merupakan ukuran utama keberhasilan pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2017).

Kepuasan konsumen sendiri biasanya dipahami sebagai representasi dan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian produk. Konsumen yang merasakan perasaan puas pada benaknya setelah melakukan pembelian produk biasanya akan menjadi loyal pada merek dan akan melakukan

pembelian produk secara terus menerus pada merek yang sama serta akan melupakan merek pesaing yang menjual produk yang serupa.

Loyalitas merek adalah salah satu hal yang sering sekali diteliti oleh para peneliti pemasaran untuk diketahui bagaimana pengaruhnya terhadap merek dan penjualannya. Menurut penelitian yang dikemukakan oleh Algesheimer et al., (2005), dalam literatur pemasaran, para peneliti tak jarang untuk menggunakan istilah loyalitas secara berganti-gantian dengan definisi operasional yang lainnya, termasuk untuk istilah pembelian yang berulang, preferensi, komitmen, dan kepercayaan. Peneliti telah membahas loyalitas dalam berbagai konteks yang lebih spesifik yang terdapat pada pasar, yang mencerminkan loyalitas layanan, loyalitas merek dan loyalitas pemasok, serta loyalitas konsumen dan merek, sebagai unit ukuran.

Loyalitas merek sendiri didefinisikan sebagai tindakan lebih lanjut dari konsumen setelah mereka merasa puas dengan pembelian produk dan reaksi positif konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan definisi loyalitas merek yang lain menurut penelitian yang dilakukan Oliver (1999), loyalitas merek adalah sikap yang melibatkan komitmen konsumen dengan memegang teguh untuk membeli kembali merek atau layanan yang disukai secara teratur dan terus menerus di masa yang akan datang, loyalitas merek menyebabkan pembelian produk dengan merek yang sama secara berulang meskipun terdapat beberapa pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih konsumen pada produk serupa dengan merek berbeda. Pada definisi tentang loyalitas merek yang dikemukakan oleh Oliver (2019) menunjukkan bahwa terdapat aspek loyalitas baik pada merek dan sikap. Loyalitas merek yang timbul ini mengacu pada niat pembelian yang berulang pada merek yang sama serta kesediaan konsumen untuk mengeluarkan uang dengan jumlah yang tidak sedikit guna membeli produk dari merek tersebut. Konsumen yang loyal terhadap merek sering kali mengabaikan informasi tambahan dari merek dan cenderung

akan mengabaikan usaha pemasaran yang dilakukan merek pesaing untuk menarik mereka menjadi konsumen merek pesaing.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh He (2012) dan Eslami (2020), loyalitas pada merek dapat timbul dan dibentuk oleh beberapa komponen seperti nilai yang dirasakan oleh konsumen, kepercayaan konsumen pada merek, kepuasan pelanggan, dan pendekatan terintegrasi seperti pengalaman konsumen terhadap merek, kualitas produk yang dirasakan oleh, dan e-wom. Loyalitas merek sendiri memiliki beberapa manfaat yang berguna bagi perusahaan seperti dapat mengurangi biaya komunikasi pemasaran yang dilakukan merek untuk menarik minat konsumen. Selain itu, loyalitas merek juga memiliki manfaat lainnya seperti mengurangi biaya kebutuhan akan promosi dan iklan. Konsumen yang loyal memiliki peran vital dan sangat penting bagi suatu merek atau perusahaan karena konsumen yang loyal akan membuat pangsa pasar yang kuat bagi merek atau perusahaan, karena hal-hal itulah, loyalitas merek dianggap sebagai ukuran kesuksesan bagi pemasaran perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ong et al., (2018) untuk mempromosikan loyalitas pada konsumen, perusahaan sering kali memusatkan fokus pemasaran yang dilakukan oleh mereka pada manfaat dan penghematan nilai merek, misalnya, dengan mengadakan diskon, pemberian kupon, pemberian poin yang dapat ditukarkan, serta perlakuan yang diutamakan daripada konsumen lain untuk keanggotaan melalui konsumen yang memiliki loyalitas. Oleh karena itu, konsumen memiliki kemungkinan yang besar untuk melakukan pembelian pada merek yang sama, melakukan promosi mulut ke mulut pada konsumen lain untuk membeli produk pada merek yang sama, serta memiliki kemungkinan yang lebih kecil daripada konsumen yang tidak memiliki loyalitas merek untuk melakukan pembelian pada merek pesaing.

Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Kang et al. (2017) menyampaikan bahwa pengalaman yang didapatkan oleh konsumen pada merek adalah

faktor kunci dan faktor utama yang memainkan peran vital dalam mencapai target merk serta untuk mempertahankan kesuksesan merek dalam membangun ikatan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, maka loyalitas merek yang terbentuk pada konsumen yang sebenarnya terjadi adalah ikatan emosional yang terjalin antara merek dan konsumennya seperti rasa kepercayaan konsumen pada merek tersebut.

Secara garis besar, dewasa ini industri fashion di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini ditunjukkan dari data Badan Pusat Statistik pada tahun 2019 yang menyampaikan bahwa pada 3 bulan awal tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 29,19% secara tahunan (BPS, 2019). Hal ini didukung oleh data yang dicatatkan oleh Katadata Insight Center dan Kredivo yang mencatat bahwa pada tahun 2019 penjualan produk fashion melalui e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada terjual sebanyak 30% dari total penjualan semua produk pada tahun tersebut. Proporsi tersebut menjadi yang tertinggi dibandingkan produk lain yang dijual di e-commerce.

Riset ini dilakukan dengan mengolah data pengguna Kredivo yang melakukan transaksi di e-commerce. Data yang digunakan berasal dari satu juta pengguna yang berbelanja di enam marketplace terbesar pada periode 2020. Namun pada tahun selanjutnya, ketika memasuki masa pandemi data penjualan produk fashion di Indonesia mengalami penurunan yang cukup signifikan sekitar 8% dari 30% menjadi 22% dari total belanja pada tahun 2020 (katadata.co.id, 2021). Penurunan yang terjadi ini juga terjadi pada penjualan produk yang dilakukan oleh Erigo, pada masa pandemi misalnya mereka hanya mampu mendapatkan omzet setengah daripada sebelum masa pandemic terjadi.

Erigo sendiri merupakan sebuah merek lokal yang sangat terkenal di kalangan masyarakat. Berbagai lapisan masyarakat membeli produk Erigo karena Erigo dianggap sebagai salah satu merek lokal yang mengutamakan kualitas, kenyamanan

produk, dan desain produk. Hal ini dapat dibuktikan dengan Erigo memiliki pengikut di media sosial dengan jumlah yang tak sedikit yakni berjumlah 2.500.000 pengikut di media sosial Instagram. Jumlah ini lebih tinggi dibandingkan dengan merek lokal pesaing lainnya yang lebih dulu merintis di bidang bisnis fashion seperti Thanksinsomnia dengan jumlah pengikut 702.000, Roughneck dengan jumlah pengikut 1.200.000, dan Sch dengan jumlah pengikut sebesar 457.000. Tak dapat dipungkiri dengan fakta yang demikian, Erigo menjadi daya tarik tersendiri bagi penulis untuk meneliti apa saja yang membuat merek ini menjadi salah satu merek dengan penjualan paling tinggi yang ada di Indonesia.

Walaupun penelitian sebelumnya telah ada mengenai bagaimana faktor kebahagiaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek (Pedro Cuesta-Valiño, Pablo Gutiérrez-Rodríguez dan Estela Nunez-Barriopedro, 2021), namun penelitian dengan tema serupa masih sangat minim dikaji di negara Indonesia. Oleh sebab itu, penelitian ini perlu dilakukan bertujuan untuk menguji hasil penelitian yang telah ada pada lingkup negara Indonesia dan loyalitas konsumen pada produk pakaian lokal, yang di dalam konteks loyalitas penulis menggunakan faktor faktor yang berpengaruh pada terjadinya loyalitas seperti citra merek, kebahagiaan hidup, keterlibatan hidup, keberartian hidup, kebahagiaan konsumen, serta kepuasan untuk meneliti bagaimana faktor-faktor tersebut saling memengaruhi pada loyalitas konsumen dengan merek.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang serta judul dari penelitian, maka yang menjadi permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek memengaruhi kesenangan hidup (*pleasant life*) dengan merek Erigo?
2. Apakah citra merek memengaruhi keterikatan hidup (*engaged life*) dengan merek Erigo?

3. Apakah citra merek memengaruhi keberartian hidup (*meaningful life*) dengan merek Erigo?
4. Apakah kesenangan hidup (*pleasant life*) memengaruhi kebahagiaan konsumen (*consumer happiness*) pada merek Erigo?
5. Apakah keterikatan hidup (*engaged life*) memengaruhi kebahagiaan konsumen (*consumer happiness*) pada merek Erigo?
6. Apakah keberartian hidup (*meaningful life*) memengaruhi kebahagiaan konsumen (*consumer happiness*) pada merek Erigo?
7. Apakah kepuasan memengaruhi kebahagiaan konsumen (*consumer happiness*) pada merk Erigo?
8. Apakah kepuasan memengaruhi loyalitas merek pada konsumen Erigo?
9. Apakah kebahagiaan konsumen (*consumer happiness*) memengaruhi loyalitas merek pada konsumen Erigo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah untuk mengetahui antara lain sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek pada kesenangan hidup (*pleasant life*) pada konsumen merek Erigo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek pada keterikatan hidup (*engaged life*) dengan merek Erigo.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek pada keberartian hidup (*meaningful life*) dengan merek Erigo.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesenangan hidup (*pleasant life*) pada konsumen merek erigo dengan kebahagiaan konsumen (*consumer happiness*).

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keterikatan hidup (*engaged life*) pada kebahagiaan konsumen (*consumer happiness*) pada merk Erigo.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keberartian hidup (*meaningful life*) pada merek Erigo dengan kebahagiaan konsumen (*consumer happiness*).
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan dengan kebahagiaan konsumen (*consumer happiness*) pada merek Erigo.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan dengan loyalitas merek pada konsumen Erigo.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kebahagiaan konsumen (*consumer happiness*) dengan loyalitas merek pada konsumen Erigo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi antara lain sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian bertujuan untuk pengayaan terhadap literatur penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pedro Cuesta-Valiño, Pablo Gutiérrez-Rodríguez and Estela Nunez-Barriopedro (2021) dengan menjelaskan gambaran umum kerangka teori pengaruh kebahagiaan konsumen terhadap loyalitas merek.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Menjadi bahan pertimbangan oleh pihak perusahaan atau pelaku bisnis agar dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor penentu pengaruh kebahagiaan konsumen memengaruhi loyalitas merek. Dengan demikian diharapkan dapat membantu pemasar untuk meningkatkan dan memanfaatkan kebahagiaan konsumen untuk selanjutnya menjadi loyalitas merek.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengaruh Kebahagiaan Konsumen Pada Loyalitas Merek**

Pada banyak penelitian yang telah dilakukan mengatakan bahwa loyalitas yang terjadi pada konsumen dengan merek terbentuk oleh berbagai macam faktor, salah satu faktor yang membentuk loyalitas pada konsumen ini adalah pengalaman langsung konsumen berinteraksi dengan merek melalui berbagai macam hubungan. Menurut salah satu penelitian yang dilakukan oleh Lemon dan Verhoef (2016) menyatakan bahwa pengalaman konsumen mengacu pada pendekatan strategis yang dilakukan oleh perusahaan atau merek dengan merancang, menyampaikan, serta mengelola titik kontak yang tepat mengenai konsumen melalui interaksi langsung dengan konsumen.

Titik kontak sendiri definisinya menurut beberapa penelitian adalah setiap titik kontak antara merek atau perusahaan dengan pelanggan melakukan komunikasi atau interaksi langsung. Interaksi langsung ini terdiri dari beberapa komponen seperti tata letak barang, suasana toko, pemilihan barang oleh konsumen, serta interaksi konsumen dengan karyawan toko dan konsumen yang lain (Grewal et al., 2009; Bäckström dan Johansson, 2006). Ketika konsumen melakukan pembelian langsung dan merasakan suasana serta pelayanan toko yang menyenangkan mereka, konsumen terbukti akan menjadi lebih loyal pada merek dan tidak mempertimbangkan merek lain ketika mereka merasa puas dengan barang yang mereka beli langsung pada toko. Dengan perasaan Bahagia yang dialami konsumen ini akan meningkatkan pemasaran mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen dengan konsumen yang lain, dengan kata lain, perusahaan atau merek tidak perlu melakukan promosi menggunakan dana yang besar akibat dari pengaruh pemasaran mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen mereka ini.

Dilihat dari perspektif konsumen, konsumen sendiri lebih mempertimbangkan pengalaman langsung di dalam toko yang dipengaruhi faktor-faktor secara tradisional seperti perilaku dan sikap karyawan toko pada mereka, tata letak barang yang ada di dalam toko, serta suasana yang diberikan toko pada mereka. Singkatnya, konsumen akan mengalami rasa Bahagia dan puas ketika mereka secara terkejut diberikan perasaan nyaman tatkala melakukan pembelian barang langsung di toko sebuah merek. Hal ini sendiri selaras dengan apa yang telah disampaikan oleh banyak peneliti yang menyatakan bahwa para peneliti mengidentifikasi kebahagiaan dan perasaan nyaman yang ditunjukkan oleh konsumen ketika berada di dalam toko didorong oleh sikap dan perilaku positif yang diberikan oleh karyawan. Selain selaras dengan banyak penelitian, hal ini juga didukung oleh pernyataan dan penelitian yang dilakukan oleh Arnold et al. (2005) yang menyatakan bahwa rasa puas yang dialami konsumen dalam hal ini pada konteks ritel sangat dipengaruhi oleh pengalaman layanan interpersonal antara konsumen dengan merek yang diwakili oleh karyawan dalam bentuk perilaku karyawan yang berusaha melakukan interaksi langsung dengan konsumen.

Konsumen yang merasa Bahagia dan puas akan pengalaman interaksi langsung mereka dengan merek melalui pembelian langsung cenderung akan lebih berkomitmen dengan merek dan menunjukkan rasa percaya mereka dengan merek melalui sikap loyal pada merek. Dengan demikian, menurut apa yang telah disampaikan oleh Ryan dan Deci (2011), esensi dari perasaan Bahagia yang dirasakan oleh konsumen mencerminkan motivasi intrinsik dari dalam diri konsumen untuk memenuhi tiga kebutuhan psikologis, yaitu otonomi, kompetensi, dan rasa memiliki. Maksudnya adalah kebutuhan psikologis mengenai kompetensi adalah keinginan manusia dalam hal ini sebagai konsumen untuk terlibat dalam kegiatan yang menunjukkan keterampilan atau kemampuan seseorang. Kebutuhan psikologis mengenai otonomi mengacu pada representasi diri manusia atau dalam hal ini konsumen, perasaan

bertanggung jawab penuh pada pilihan mereka, serta definisi dari diri seorang manusia. Sedangkan kebutuhan akan perasaan memiliki mengacu pada keinginan yang dimiliki oleh seseorang untuk terlibat dan diterima oleh orang lain dalam perkumpulan masyarakat.

## **2.2 Citra Merek**

Citra merek dikonsepsikan dalam berbagai pandangan dengan berbagai sudut pandang di dalamnya, namun mayoritas menyetujui bahwa citra merek merupakan sebuah konstruksi yang terbentuk dari bagaimana konsumen memandang merek di dalam benaknya (Kotler, 2001; Faircloth et al., 2001). Konstruksi yang telah disetujui oleh mayoritas peneliti tersebut dinilai dengan dasar atribut yang ada pada produk yang dijual oleh sebuah merek (Kandampully dan Suhartanto, 2000; Koo, 2003); manfaat merek (Hsieh et al., 2004) atau dengan menggunakan skala citra merek (Faircloth et al., 2001). Citra merek sendiri didefinisikan sebagai bagaimana konsumen memandang terhadap sebuah merek. Selain itu, citra merek adalah ekspektasi yang timbul dari benak konsumen mengenai merek dengan mempertimbangkan persepsi konsumen mengenai reputasi merek dan identitas internal merek (Dahl'en et al., 2009). Hal ini didukung dengan sebuah pernyataan yang disampaikan oleh Keller (1993), citra merek mengacu pada persepsi konsumen terhadap merek yang didapatkan melalui simpul informasi dalam memori ingatan konsumen dan dikaitkan dengan cara yang bermakna bagi konsumen. Oleh sebab itu, citra merek didapatkan dari penilaian konsumen mengenai merek tersebut (Veloutsou dan Moutinho, 2009).

Citra merek sendiri dapat memengaruhi bagaimana konsumen merasakan kesenangan dalam hidup khususnya pada kehidupannya sebagai konsumen. Hal ini karena kalangan ekonom menganggap kesenangan adalah fungsi dari pemrosesan informasi citra merek dan utilitas yang didapatkan dari aktivitas konsumsi (Bettingen dan Luedicke, 2009). Kesenangan hidup (*pleasant life*) sendiri menurut pandangan dari

filsuf Yunani kuno Epicure dan Cicero didefinisikan sebagai tidak adanya rasa sakit yang dirasakan (Bettingen dan Luedicke, 2009). Namun, terdapat filsuf lain yaitu para filsuf utilitarian berpendapat bahwa kesenangan hidup adalah kalkulasi dari kesenangan secara material (Bettingen dan Luedicke, 2009) di mana dapat diartikan bahwa untuk meningkatkan rasa senang bisa didapatkan dari meningkatkan kemakmuran dan control pada lingkungan yang bersifat material (Csikszentmihalyi, 1999). Psikolog pada umumnya menjelaskan kesenangan menggunakan konstruksi kesejahteraan subjektif (Diener et al., 1999).

Pemenang Hadiah Nobel dalam Ilmu Ekonomi pada tahun 2017, Richard Thaler, memaparkan bahwa dalam ekonomi perilaku, konsumen tidak rasional dalam mengambil keputusan ketika mereka memperoleh kesenangan secara psikologis yang dibentuk dari aktivitas mengkonsumsi secara fisik dan bagaimana merek mencitrakan diri mereka pada konsumen (Komite untuk Hadiah Ilmu Ekonomi dalam Memori dari Alfred Nobe, 2017; Dean dan Croft, 2009). Ryan dan Deci (2001) berpendapat bahwa kesenangan hidup adalah sebuah cermin dari penjumlahan momen hedonis yang dirasakan oleh seorang individu. Dengan demikian, citra merek mampu menghasilkan nilai yang dapat digunakan oleh konsumen untuk memproses informasi yang diterima, membedakan merek, serta menghasilkan alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Aaker, 1991).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap kesenangan hidup.

Selain memengaruhi kesenangan hidup, citra merek juga dapat memengaruhi bagaimana konsumen merasa terikat dengan merek karena efek dari citra merek yang dilihat konsumen pada merek. Hal ini dikarenakan keterikatan mengacu pada perasaan lebih percaya diri dan memiliki komitmen yang tinggi pada merek yang disukai (Massimini dan Delle Fave, 2000). Keterikatan (*engaged life*) secara definisi terbagi

menjadi dua pemikiran, pada pemikiran yang pertama keterikatan (*engaged life*) didefinisikan sebagai perilaku yang timbul secara alami di dalam sebuah kelompok masyarakat (Van Doorn et al., 2010) sedangkan definisi menurut pemikiran yang lain menjelaskan keterikatan (*engaged life*) sebagai keadaan psikologi yang berkomitmen pada satu hal (Higgins & Scholer, 2009).

Secara umum keterikatan (*engaged life*) didefinisikan sebagai sebuah perilaku dengan peran yang lebih melalui partisipasi seseorang pada kegiatan di masyarakat umum (Fredricks, Blumenfeld, & Paris, 2004). Keterikatan juga dianggap hasil yang didapatkan dari pengalaman konsumen berinteraksi secara langsung dengan merek (Hom Cary, 2004; Duckworth et al., 2005). Konsumen juga dapat merasa terikat dengan merek ketika konsumen melalui pengalaman secara langsung maupun tidak langsung (Schmitt, 2012). Selain itu, citra merek dianggap sebagai salah satu faktor utama yang dapat menjelaskan hubungan merek dengan konsumen (Veloutsou dan Moutinho, 2009). Hal ini karena dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang baik dapat memiliki pengaruh yang vital terhadap pencapaian tujuan kesuksesan merek (Dijkmans et al., 2015), serta citra merek memiliki peran yang amat penting pada pencapaian hubungan yang positif dengan konsumen seperti membangun keterikatan konsumen dengan merek dan kebahagiaan konsumen (Akdeniz et al. al., 2013).

Roggeveen dan Sethuraman (2020) menjelaskan bahwa kemampuan pemasar untuk memperkuat citra merek dengan melibatkan konsumen memungkinkan konsumen merasa terikat dengan merek secara aktif. Keterikatan juga dapat terbentuk dari penyebaran opini positif mengenai suatu merek dengan citranya yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar terikat dengan merek (Matzler, Pichler, & Hemetsberger, 2007). Dari penelitian-penelitian terdahulu ini dapat disimpulkan bahwa keterkaitan antara konsumen dengan merek memengaruhi bagaimana citra merek di mata konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap keterikatan konsumen

Selain dapat memengaruhi kesenangan hidup dan keterikatan konsumen dengan merek, citra merek juga dapat memengaruhi keberartian hidup (*meaningful life*) konsumen. Secara definisi, keberartian hidup terjadi ketika seseorang merasa dilibatkan dalam sebuah kegiatan yang dilakukan oleh lingkungannya dengan tujuan kebaikan bersama atau dapat terjadi dari hasil pengalaman yang tidak terlupakan pada individu (Duckworth et al., 2005). Penelitian lainnya menyatakan bahwa keberartian hidup dianggap telah terjadi pada perasaan seorang individu apabila didasarkan pada tujuan yang lebih tinggi daripada individu tersebut. Tujuan yang dimaksud ini terdiri dari berbagai faktor seperti misalnya agama, politik, keluarga, komunitas atau negara (Seligman et al., 2006). Seligman mengaitkan keberartian hidup dengan teori daftar tujuan. Teori daftar tujuan ini beranggapan bahwa ada tujuan yang lebih umum tertentu yang diupayakan oleh semua individu tanpa melihat nilai-nilai umum ini berasal dari kebutuhan rohani atau keagamaan (Seligman et al., 2006).

Keberartian hidup dapat dianggap dipengaruhi oleh citra merek karena keberartian hidup seorang individu sebagai konsumen tercipta dari bagaimana merek menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai citra mereka, semakin baik merek menyampaikan citranya dalam komunikasi dengan konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen merasakan keberartian hidup (Grace dan O'Cass, 2005). Hal ini karena citra merek merujuk pada bagaimana konsumen memandang pada sebuah merek (Keller, 1993). Citra merek yang positif semestinya mempunyai keuntungan yang lebih dan dampak yang menguntungkan pada perilaku konsumen, sedangkan citra merek yang negatif secara tidak langsung akan menimbulkan sikap konsumen yang negatif, sehingga mayoritas konsumen akan menolak untuk memiliki hubungan yang berarti dengan merek (Kazmi dan Mehmood, 2020). Li, Liu, dan Soutar

(2021) menjelaskan bagaimana pengaruh citra merek yang kuat pada persepsi konsumen, menghasilkan hubungan konsumen dengan merek yang berarti. Pada citra merek yang baik biasanya akan diterima oleh konsumen sehingga meningkatkan hubungan yang berarti bagi konsumen dengan merek (Savitri et al., 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap keberartian hidup konsumen

### **2.3 Kesenangan Hidup (*Pleasant Life*)**

Psikolog menganggap kesenangan dipengaruhi oleh manusia itu sendiri dengan mengabaikan aspek kognitif mengenai kebahagiaan. Lebih lanjut para peneliti pada bidang neurobiology mengartikan kesenangan sebagai keadaan yang timbul dari aktivitas yang ada pada bagian tertentu dalam otak manusia (Bettingen dan Luedicke, 2009). Ekonom dan filsuf awal, dari Aristoteles hingga Bentham, Mill dan Smith, memasukkan konsep kesenangan ke dalam definisi kesejahteraan (Graham, 2016). Kesenangan dalam definisi kesejahteraan adalah tingkat pendapatan yang lebih tinggi yang berkaitan dengan tingkat kesejahteraan yang lebih tinggi dengan tingkat perilaku konsumsi material yang lebih tinggi (Fuentes dan Rojas, 2001). Dalam literatur ekonomi dan pemasaran, penggunaan istilah kesenangan seringkali digunakan secara bergantian dengan kesejahteraan yang subjektif, utilitas, dan kepuasan hidup (Barbosa, 2017; Dominko dan Verbić, 2019).

Kesenangan hidup apabila merujuk pada teori filosofis hedonisme yaitu berkonsentrasi pada penggalian kebahagiaan. Hedonisme ini diutarakan oleh teori Jeremy Bentham, yang mendefinisikan kesenangan sebagai akumulasi dari waktu ke waktu, yang pada penambahannya harus maksimal (Seligman et al., 2006). Hubungan antara penilaian atau evaluasi terhadap merek dan produk dengan tingkat kesenangan hidup ini berbanding lurus dan saling berhubungan sehingga tingkat kebahagiaan konsumen secara tidak langsung merupakan gambaran bagaimana produk dan merek

dapat diterima pada benak konsumen. Konsumen yang merasakan kebahagiaan pada hidupnya cenderung menunjukkan komitmen yang lebih pada merek dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek sehingga berevolusi menjadi kebahagiaan konsumen (Belanche et al., 2013; De Keyser dan Lariviere, 2014).

Pengalaman dengan merek yang positif baik pengalaman interaksi langsung maupun tidak langsung antara konsumen dengan merek dianggap sangat penting dalam membangun kebahagiaan konsumen terhadap merek dan untuk mencapai tujuan tentang keberlanjutan bisnis atau merek karena pertumbuhan bisnis atau merek terkait dengan bagaimana loyalitas konsumen terhadap merek (Ong et al., 2018). Penelitian yang terdahulu menganalisis mengenai pengaruh pengalaman konsumen dengan merek terhadap kebahagiaan konsumen terdiri dari beberapa aspek seperti cinta dan kepercayaan konsumen pada merek (Huang, 2017), citra acara olahraga (Girish dan Lee, 2019), keterikatan emosional antara konsumen dengan merek (Mostafa dan Kasamani, 2020), posisi merek (Liu dan Hu, 2021), keterikatan konsumen dengan merek (Huang dan Chen, 2021) serta beberapa aspek lainnya.

Kebahagiaan konsumen sedikit banyak dipengaruhi oleh perasaan bahagia konsumen dalam kehidupan pribadinya. Ketika konsumen merasa bahagia dalam hidupnya biasanya akan timbul interaksi yang positif pada kehidupannya sebagai konsumen. Kebahagiaan konsumen telah diartikan sebagai keadaan emosional individu di mana keadaan emosional ini muncul dari pengalaman individu yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti konsumsi, peristiwa, dan pembelian yang dilakukan oleh seorang individu (Schuchert-Guler, Eisend, & Lutters, 2001). Penelitian terdahulu menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara perasaan senang individu dengan kebahagiaan individu sebagai konsumen (Loureiro & da Cunha, 2017; Pantano & Priporas, 2016).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H4: Kebahagiaan hidup berpengaruh positif terhadap kebahagiaan konsumen.

#### **2.4 Keterikatan (*Engaged Life*)**

Hollebeek (2011) secara umum mendefinisikan keterikatan konsumen sebagai tingkat dari ekspresi motivasi, merek yang terkait dengan konsumen, serta keadaan pikiran yang bergantung pada konteks konsumen sebagai individu yang ditandai dengan tingkat aktivasi, identifikasi, dan penyerapan dalam interaksi yang terjadi antara konsumen dengan merek. Penelitian mengenai keterikatan konsumen dilakukan oleh van Doorn et al. yang menjelaskan bahwa perilaku keterikatan konsumen lebih dari hubungan transaksi serta dapat didefinisikan sebagai manifestasi dari perilaku konsumen yang berfokus pada merek diluar daripada aktivitas konsumsi dengan dorongan motivasi keterikatan pada merek (van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. 2010). Selanjutnya, konsumen yang terikat dengan merek akan melakukan beberapa tindakan seperti memberikan ide dan saran, berkolaborasi dengan merek, memberikan umpan balik, dan melakukan rekomendasi pada orang terdekat konsumen karena merasa bahagia pada merek (Iqbal, M. 2011).

Keterikatan dapat dibentuk dengan menggunakan beberapa titik kontak dengan konsumen seperti acara langsung atau interaksi secara langsung antara konsumen dengan merek yang cenderung akan meningkatkan pengalaman secara langsung. Di sisi lain, pengalaman secara tidak langsung dapat dilakukan dengan menggunakan media massa tradisional seperti koran ataupun iklan atau dapat juga memanfaatkan media online untuk meningkatkan keterikatan konsumen dengan merek (Schmitt, 2012; Castillo-Abdul et al., 2020). Pada pengalaman secara tidak langsung menggunakan media online cenderung lebih efektif karena teknologi dapat meningkatkan keterikatan konsumen dengan merek melalui personalisasi produk, penawaran konten yang relevan dengan konsumen, dan meningkatkan pengalaman yang lebih tinggi sehingga selain

dapat meningkatkan keterikatan konsumen pada merek juga dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen (Grewal et al., 2017; Grewal et al., 2020).

Kebahagiaan konsumen sendiri dapat terjadi ketika konsumen dengan merek berinteraksi, interaksi antara konsumen dengan merek ini sangat memengaruhi bagaimana konsumen memandang merek atau hubungan keterikatan konsumen dengan merek (McAlexander et al., 2002) dan menghasilkan hubungan emosional antara konsumen dengan merek yang membantu membangun kebahagiaan konsumen (Casaló et al., 2010). Ketika hubungan emosional antara merek dengan konsumen ini terbangun dengan sangat baik dan konsumen merasa terikat dengan merek akan menumbuhkan rasa bahagia konsumen pada merek.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H5: Keterikatan berpengaruh positif terhadap kebahagiaan konsumen.

## **2.5 Keberartian Hidup (*Meaningful life*)**

Keberartian sangat erat kaitannya dengan emosi, dan Sahin et al. (2011) menjelaskan bahwa faktor yang memicu pada pengalaman konsumen pada merek yang positif adalah oleh sebab emosi karena emosi menciptakan nilai antara konsumen dengan merek dan membantu membangun keberartian hidup konsumen dengan merek. Teori ini juga mendukung klaim dari Aristoteles mengenai kebahagiaan sejati yang mencerminkan ekspresi keberartian yaitu melakukan apa yang sesuai untuk dilakukan (Ryan dan Deci, 2000, 2001). Sehingga, keberartian hidup adalah penilaian kognitif dan emosional mengenai apakah seorang individu mempunyai tujuan atau nilai (Baumeister, 2011). Penelitian lain menyatakan bahwa keberartian hidup dapat dirasakan oleh individu apabila seorang individu tersebut dilibatkan pada aktivitas yang ada pada lingkungan berdasarkan pada tujuan kebaikan bersama, namun pada kenyataannya dalam masyarakat masih terdapat banyak waktu yang dihabiskan untuk menghasilkan pendapatan dengan tujuan melakukan kegiatan konsumsi barang

tambahan. Karena hal inilah maka waktu yang ada untuk merasakan keberartian hidup berkurang dalam porsi yang tidak sedikit. (Duckworth et al., 2005).

Individu merasakan bahwa kehidupan dapat dianggap berarti apabila seorang individu ini merasa hidup yang konsisten bermanfaat pada beberapa hal termasuk pada hubungannya sebagai konsumen dengan merek (Baumeister, 2011). Lebih lanjut, dapat diartikan bahwa keberartian hidup dapat terjadi dengan pengaruh kebahagiaan konsumen. Hal ini karena kebahagiaan tidak hanya dianggap sebagai buah dari proses emosi berupa perasaan saja, namun telah melebur menjadi lebih dari sekedar itu (Tsai, Knutson, & Fung, 2006). Setiap individu pada umumnya memprioritaskan kebahagiaan dan menginginkan kebahagiaan bahkan melebihi kebahagiaan mereka sebelumnya (Eid & Diener, 2001; Mauss, Tamir, Anderson, & Savino, 2011; Myers, 2000). Karena hal inilah bermunculan iklan dari merek yang memanfaatkan hal ini untuk menghasilkan kebahagiaan konsumen sehingga konsumen sering melakukan aktivitas konsumsi guna memenuhi kebutuhan kebahagiaan konsumen (Raghunathan & Irwin, 2001).

Kebahagiaan konsumen adalah pengalaman emosional positif dan perasaan bahagia yang didapatkan dari aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh konsumen (Espasandín-Bustelo, Ganaza-Vargas & Diaz-Carrion, 2020). Pendapat lain mengatakan bahwa psikologi dalam konteks positif memaparkan bagaimana keberartian hidup dapat terjadi melalui tercapainya tujuan hidup seorang individu maupun kelompok merupakan alasan yang lain mengenai kebahagiaan konsumen (Nun ez Barriopedro et al., 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H6: Keberartian hidup berpengaruh positif terhadap kebahagiaan konsumen.

## **2.6 Kepuasan**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Howard dan Sheth (1969), konsep kepuasan konsumen diterapkan pada teori konsumen dan mereka memaparkan

bahwasanya kepuasan konsumen terjadi ketika keadaan psikologis konsumen positif seperti timbulnya perasaan bahagia yang didapatkan setelah konsumen melakukan pembayaran produk. Sedangkan menurut Westbrook (1980), kepuasan konsumen adalah evaluasi kognitif konsumen terhadap kinerja merek yang diperoleh dari setelah melakukan pembelian produk, ketika kinerja melebihi harapan konsumen atau sesuai harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Kedua penelitian di atas selaras dengan penelitian yang diungkapkan oleh (Oliver et al., 1997) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen muncul dari kesepakatan yang sesuai antara harapan konsumen dengan pengalaman konsumsi yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Namun secara lebih umum, kepuasan yang menguntungkan dengan kebutuhan konsumen dapat menjadi gambaran umum dan menjadi tujuan utama dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh merek serta merupakan standar keberhasilan yang paling mendasar dalam pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2017).

Kepuasan konsumen biasanya dipahami sebagai representasi dari sikap dan evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian pertama maupun pembelian yang kesekian kali dari produk yang dijual oleh merek (Anderson et al., 2004; Luo dan Bhattacharya, 2006). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Oliver, 1999), kepuasan konsumen diartikan sebagai pemenuhan hasrat dan ekspektasi konsumen yang membuat konsumen merasakan perasaan bahagia yang secara lebih luas diartikan menjadi konsumen yang melakukan pembelian barang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi konsumen akan merasakan perasaan bahagia dalam benaknya. Dengan demikian, kepuasan konsumen menurut penelitian ini memiliki definisi sebagai perasaan konsumen setelah melakukan pembelian menghasilkan tolak ukur kebahagiaan atau ketidak bahagiaan (Oliver, 1999, p.34) dan mencerminkan penilaian evaluatif konsumen setelah melakukan pembelian pada merek (Aurier dan N'Goala, 2010).

Secara umum, kepuasan dan kebahagiaan konsumen memiliki definisi yang hampir sama dan saling berkaitan satu dengan lainnya. Namun, definisi dari kebahagiaan konsumen sendiri menurut (Mogilner et al., 2012, hlm. 430) adalah kebahagiaan konsumen mengacu pada keadaan sejahtera di mana konsumen merasa puas akan produk atau pengalaman yang membahagiakan setelah melakukan pembelian produk pada suatu merek. Kebahagiaan konsumen adalah konstruksi yang terus meningkat dalam penelitian pemasaran, dalam penelitian terdahulu menunjukkan bahwa merek wajib bergerak melampaui ekspektasi konsumen ketika mereka memutuskan untuk melakukan bisnis (De Keyser dan Lariviere, 2014). Pada penelitian yang lain mengungkapkan bahwa emosi kebahagiaan yang dirasakan oleh konsumen didapatkan dari pengalaman konsumen didapatkan dari bagaimana karyawan melayani konsumen dan menjadi prediktor dari perilaku, sikap, dan niat pembelian konsumen.

Konsumen yang merasa bahagia memiliki kecenderungan untuk menunjukkan sikap yang lebih percaya pada merek dan memiliki komitmen yang lebih tinggi pada merek (Belanche et al., 2013; De Keyser dan Lariviere, 2014). Pada pasar yang kompetitif seperti sekarang ini, merek memahami bahwa kebahagiaan konsumen merupakan hal yang penting karena konsumen akan merasa puas ketika kebahagiaan konsumen telah dirasakan oleh mereka (Hsieh et al., 2018; Van Boven and Gilovich, 2003). Dalam sudut pandang konsumen, kebahagiaan konsumen dapat dijelaskan sebagai perasaan kebaikan secara keseluruhan pada emosi yang positif seperti kesenangan, kenikmatan, dan kepuasan dalam keadaan yang positif (Parackal, 2016).

Lebih lanjut, kebahagiaan konsumen dianggap sebagai emosi yang muncul pada konsumen ketika konsumen mendapatkan perasaan puas dan sesuai dengan harapan mereka setelah aktivitas konsumsi (Varey, 2010). Selain itu, kebahagiaan konsumen disertai dengan anggapan konsumen bahwa mereka telah berkembang menuju tujuan

yang lebih tinggi yaitu kepuasan (H.-C. Chiu et al., 2011; Kahneman et al., 1999; Turaga, 2011).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H7: Kepuasan berpengaruh positif terhadap kebahagiaan konsumen.

Selain memengaruhi kebahagiaan konsumen, kepuasan juga memengaruhi loyalitas konsumen pada merek. Hal ini karena kepuasan konsumen merupakan keadaan psikologis yang ditetapkan sebagai faktor yang memengaruhi pemasaran mulut ke mulut di antara konsumen (Chen et al., 2014b). Sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Woodruff dan Gardial (1996) mengungkapkan bahwasanya nilai produk dan kepuasan yang ditunjukkan oleh konsumen merupakan dua konstruksi yang tidak sama. Mereka menyatakan bahwa nilai produk dipengaruhi oleh hubungan antara konsumen itu sendiri, produk yang dibeli, serta tujuan konsumen mengkonsumsi produk tersebut dalam situasi tertentu. Sedangkan kepuasan, menurut penelitian ini dikaitkan dengan bagaimana konsumen bereaksi terhadap produk yang ditawarkan oleh merek serta perbedaan antara hasil dan harapan konsumen terhadap produk.

Perbedaan mendasar antara nilai produk dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen adalah nilai produk didapatkan selama pembelian untuk konsumen yang melakukan pembelian untuk pertama kali sedangkan kepuasan datang setelah konsumen melakukan pembelian dan merasa produk yang dibeli sesuai atau melebihi harapan konsumen (Eggert dan Ulaga, 2002). Pada penelitian yang lain, Thaler (1985) menggunakan teori utilitas transaksi dalam penelitiannya yang mengungkapkan bahwa nilai produk yang dirasakan dalam konteks yang positif memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk. Sejalan dengan penelitian ini, penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan hal yang serupa yaitu penilaian yang dirasakan memberi dampak yang positif secara langsung dengan kepuasan dan niat konsumen untuk membeli produk (Prebensen dan Xie, 2017; Yoo dan Park, 2016). Studi lain juga

mengungkapkan hal yang serupa bahwa nilai produk yang dirasakan adalah hal yang didapatkan konsumen pada kepuasan konsumen dari pembelian yang dilakukan sebelumnya (Chen dan Lin, 2015; Yoo dan Park, 2016).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hoyer et al., (1994) mendefinisikan loyalitas merek sebagai konsumen yang membeli produk pada merek yang sama berulang kali karena preferensi itu. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Akin (2017), loyalitas merek adalah variabel yang paling vital karena merek dapat melibatkan konsumen mereka dan membuat konsumen mereka membeli produk berulang dengan menghiraukan merek pesaing yang menjual produk yang serupa. Lebih lanjut, penelitian ini menyatakan bahwa setiap merek berkeinginan untuk menciptakan konsumen yang loyal pada merek mereka dengan berbagai macam aspek seperti ikon, gambar, tombol atau penempatan yang memiliki peran yang penting dalam penilaian konsumen mengenai merek tersebut. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa loyalitas merek memiliki banyak manfaat seperti konsumen setia yang membeli produk berulang dan secara tidak langsung melakukan pemasaran mulut ke mulut pada konsumen lain untuk membeli produk merek tersebut.

Loyalitas merek didefinisikan sebagai pembelian produk dari merek yang sama secara berulang dan terus menerus serta keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak berubah meskipun dipengaruhi oleh faktor eksternal (Kwong dan Candinegara, 2014). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Srivastava dan Rai (2018), Loyalitas merek memiliki definisi sebagai sikap dan respon yang positif pada perilaku konsumen pada merek atas produk yang dibeli konsumen dalam waktu satu periode. Bolton (1998) mengutarakan bahwa kepuasan konsumen menjadi salah satu syarat untuk konsumen menjadi loyal pada merek, hal ini karena ketika tingkat kepuasan konsumen pada merek meningkat maka akan meningkatkan loyalitas konsumen pada merek. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Keller

(2009), yang menyebutkan bahwa loyalitas konsumen pada merek dipengaruhi oleh kepuasan konsumen yang terjadi terus menerus. Sedangkan menurut Lombart dan Louis (2012) loyalitas yang terbentuk pada konsumen merupakan konsekuensi atas kepuasan yang didapatkan oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H8: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

## **2.7 Kebahagiaan Konsumen (*Consumer Happiness*)**

Kebahagiaan konsumen didefinisikan sebagai konstruksi yang terus meningkat dalam pemasaran dengan penelitian menunjukkan bahwa merek perlu bergerak melampaui faktor lainnya guna memperoleh kebahagiaan konsumen (De Keyser dan Lariviere, 2014). Oliver et al., (1997) berpendapat bahwa kebahagiaan konsumen merupakan fungsi pengaruh yang positif dari tingkat kinerja yang di dalamnya termasuk pelayanan dengan indikator yang sangat tinggi serta interaksi antara konsumen dengan merek yang membahagiakan kedua belah pihak. Pada skala yang lebih luas, tingkat kebahagiaan konsumen dapat menjadi gambaran dan tujuan yang paling dasar dari aktivitas pemasaran dan tingkat kepuasan konsumen dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan dalam proses pemasaran produk (Kotler dan Armstrong, 2017).

Kebahagiaan konsumen yang didapatkan seringkali dipahami sebagai representasi bagaimana merek dan produk diterima atau disikapi oleh konsumen, hal ini karena tingkat kebahagiaan konsumen menjadi gambaran evaluasi keseluruhan dari konsumen setelah melakukan pembelian produk dalam pembelian pertama maupun pembelian berikutnya. (Anderson et al., 2004; Luo dan Bhattacharya, 2006). Penelitian lain menunjukkan bahwa kebahagiaan konsumen dibentuk dari bagaimana konsumen memandang merek dan reputasi merek di dalam pasar (Hwang & Han, 2014; Kruger, 2018; Kumar et al., 2021; Loureiro & da Cunha, 2017). Selain itu, konsumen yang merasakan perasaan bahagia pada merek akan melakukan pembelian tanpa melihat

harga produk yang dijual oleh merek dan pada tahapan selanjutnya akan menjadikan konsumen loyal pada merek (Anselmsson, Bondesson, & Johansson, 2014). Hal ini karena loyalitas merek menjelaskan perasaan bahagia konsumen pada sebuah merek yang membawa dampak pembelian konsumen yang berulang pada merek (Hu et al., 2012).

Loyalitas merek sendiri didefinisikan sebagai komitmen yang lebih lanjut lagi dari konsumen untuk melakukan pembelian pada merek yang sama dan berulang secara terus menerus di masa yang akan datang tanpa mempedulikan faktor yang memengaruhi untuk beralih pada merek yang lain (Oliver, 1999). Selain itu, loyalitas merek adalah hasil interaksi antara komitmen perilaku dan sikap yang menunjukkan tingkat keterikatan yang mendalam pada konsumen (Kuikka & Laukkanen, 2012). Loyalitas dan komitmen sikap menjadi cerminan disposisi psikologis pada konsumen pada nilai-nilai yang menjadi ciri khas yang memiliki keterikatan dengan merek dan memberikan keuntungan terhadap merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Keterikatan emosional yang mendalam antara konsumen dengan merek dianggap sebagai pandangan yang kuat pada loyalitas konsumen terhadap merek (Dunn & Hoegg, 2014). Loyalitas perilaku dicitrakan sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang dan terus menerus dari total pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Chiu et al., 2013). Konsumen yang memiliki fokus pada merek yang telah memiliki nama dengan harga yang di atas rata rata didorong oleh kebutuhan akan pengakuan oleh lingkungan memberikan perasaan yang lebih baik dan meningkatkan rasa percaya diri konsumen. Konsumen yang terlibat pada konsumsi barang berdasarkan materialistik mempercayai bahwa perilaku mereka dapat meningkatkan harga diri konsumen (Shrum et al., 2014).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H9: Kebahagiaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

## 2.8 Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah sebuah kewajiban batin untuk melakukan pertimbangan pembelian kembali atau berulang pada produk dari merek yang sama di masa yang akan datang yang membawa dampak pembelian merek atau produk tertentu tanpa melihat pengaruh situasional dari produk serupa dari merek pesaing dan memiliki fungsi untuk menghentikan perilaku konsumen untuk beralih ke merek pesaing (Van Lam et al., 2018). Hal ini karena loyalitas merek sendiri meliputi beberapa hal seperti loyalitas perilaku dan loyalitas sikap, loyalitas perilaku adalah perilaku dari konsumen yang melakukan pembelian berulang kali pada merek yang sama, sedangkan loyalitas sikap adalah preferensi konsumen pada merek yang menjadi patokan hubungan emosional yang terjadi antara konsumen dengan merek (Oliver, 1999). Selain meliputi dua hal tersebut, loyalitas merek juga dipengaruhi oleh beberapa hal seperti pengalaman konsumen yang unik dan mudah diingat oleh konsumen, dua hal ini akan menjadi pilar vital dalam memperkuat loyalitas merek yang dibangun serta dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan merek. Penelitian terbaru menyatakan bahwa selain hal-hal tersebut, loyalitas merek juga dipengaruhi oleh rasa cinta konsumen pada merek (Hegner et al., 2017; Nawaz et al., 2020).

Loyalitas konsumen dengan merek mendatangkan banyak keuntungan bagi merek, merek dengan jumlah konsumen yang loyal akan mendatangkan lebih banyak keuntungan, meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas, dan memperoleh hasil yang lebih tinggi daripada investasi yang mereka korbankan (Han et al., 2018). Alasannya, loyalitas merek dikaitkan pada komitmen konsumen yang melakukan pembelian berulang kali pada merek dari waktu ke waktu tanpa menghiraukan produk yang sama dari merek pesaing dan secara tidak langsung melakukan promosi lewat mulut ke mulut pada konsumen lain untuk melakukan pembelian pada merek tertentu (Song et al., 2019). Selain itu, konsumen dengan loyalitas yang tinggi melakukan pembelian lebih

banyak barang daripada konsumen dengan loyalitas yang rendah, mendatangkan lebih banyak konsumen baru, menciptakan citra merek yang positif, dan melupakan produk serupa dari merek pesaing (Han et al., 2018).

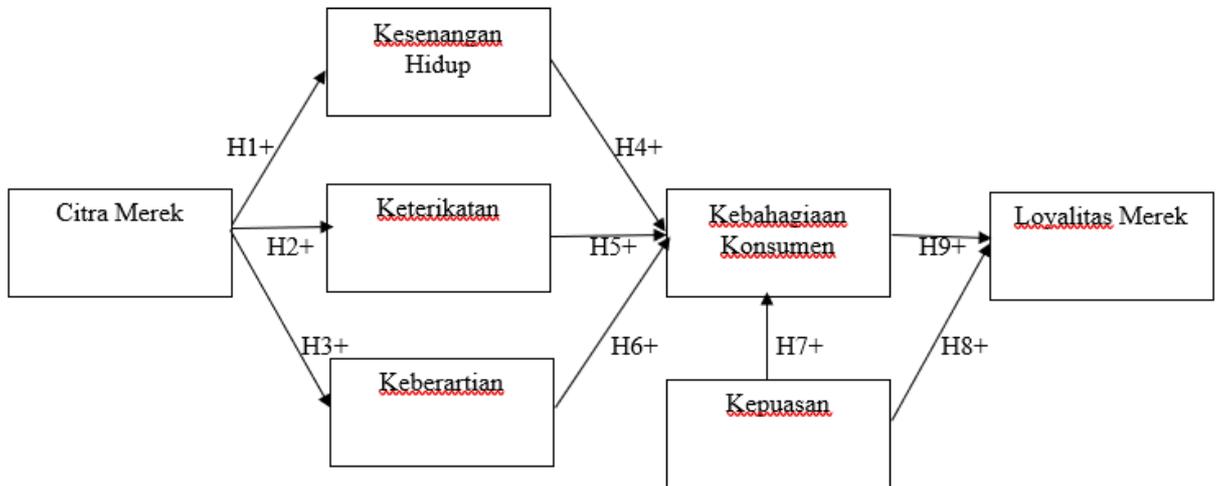
Loyalitas merek sendiri digunakan sebagai indikator penting dalam keberhasilan merek pada pasar yang sangat kompetitif, karena itulah banyak merek berupaya keras untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada merek (Hwang dan Lee, 2018; Ko dan Chiu, 2008; Rizvi et al., 2020). Pada penelitian lain menyatakan bahwa dalam pengembangan loyalitas merek melibatkan kepuasan konsumen pada merek (Lee et al., 2018; Lin, 2015), sikap konsumen dengan merek (Bozbay et al., 2018; Kim et al., 2019), dan keterikatan konsumen dengan merek (Jang, 2021; Yu, 2020). Penelitian lainnya juga mendukung hasil penelitian ini berdasarkan bukti empiris. Seperti penelitian yang dilakukan Hwang dan Lee (2018) menyatakan bahwa keterikatan konsumen dengan merek dapat terjadi akibat dari pengalaman dan ingatan konsumen pada sebuah merek, pada penelitian ini melaporkan bahwa keterikatan konsumen dengan merek menjadi peran utama dalam pengembangan niat perilaku konsumen yang positif.

Selain penelitian tersebut, terdapat penelitian lain yang menyatakan hal serupa, Jang (2001) juga menguji peran keterikatan konsumen dengan merek. Hasilnya, konsumen yang merasa terikat pada merek membentuk ikatan emosional yang kuat dengan merek dan membuktikan bahwa keterikatan konsumen dengan merek secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen dengan merek. Artinya, ikatan kognitif dan afektif yang kuat antara konsumen dan merek mendorong niat positif konsumen pada merek tertentu (Yu, 2020). Oleh karena itu, banyak peneliti berusaha mengeksplorasi faktor pendorong lain dari loyalitas merek dan keterikatan (Hwang dan Lee, 2018).

### 2.9.1 Model Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritis dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka (model) penelitian menjadi seperti gambar sebagai berikut:

Gambar 2.9.1



Sumber: Diadopsi dari jurnal *The role of consumer happiness in brand loyalty: a model of the satisfaction and brand image in fashion* oleh Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Núñez-Barriopedro, E. (2021).

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti mendistribusikan angket Kuesioner secara daring melalui pemberian tautan jaringan di mana nantinya tautan ini akan mengarahkan objek pada suatu halaman yang memberikan beberapa pertanyaan pada responden. Penelitian memakai data primer yang diperoleh melalui hasil Kuesioner yang telah dibagikan dengan objek yaitu produk pakaian Erigo. Lokasi penelitian ini berada di Indonesia tanpa karakteristik wilayah yang spesifik secara daring melalui pembagian Kuesioner dengan Google Form. Alasan tidak menggunakan Indonesia tanpa wilayah spesifik agar memudahkan dalam pengumpulan data serta memiliki cakupan yang lebih luas. Selain itu, Indonesia merupakan negara dengan tingkat kepekaan masyarakatnya akan teknologi yang tinggi terutama pada bidang internet dan penggunaan sosial media. Peneliti membagikan tautan Kuesioner melalui beberapa sosial media seperti instagram dan twitter karena kedua platform sosial media ini memiliki jumlah pengguna yang tinggi oleh masyarakat baik usia remaja hingga usia dewasa. Selain melalui kedua media sosial tersebut, peneliti juga membagikan tautan melalui grup-grup baik pada aplikasi line maupun whatsapp agar responden menyadari dan memiliki ketertarikan untuk mengisi Kuesioner.

#### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terbentuk dari objek dengan kualitas serta karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti guna dipelajari serta kemudian ditarik kesimpulan dari penelitian (Ghozali, 2013). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh warga negara Indonesia baik laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia 17-60 tahun yang sedang dan pernah menggunakan produk pakaian dari Erigo. Populasi ini dipilih berdasarkan pada usia tersebut merupakan usia di mana

banyak masyarakat yang memiliki motivasi untuk tampil menarik sebagai bentuk dari eksistensi dirinya di lingkungan mereka.

Sampel adalah jumlah dengan karakteristik tertentu yang ada di dalam populasi dengan karakteristik populasi yang serupa. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah dengan menggunakan cara non probability sampling. Dalam penelitian ini dengan memakai cara tersebut peneliti tidak mengetahui identitas atau jumlah anggota penelitian. Jenis sampel yang digunakan oleh peneliti untuk mengambil sampel adalah convenience sampling, yaitu sekumpulan informasi dari anggota populasi yang bersedia untuk memberikan informasi yang dibutuhkan sehingga siapapun yang setuju untuk memberikan informasi yang dapat berguna bagi penelitian ketika responden dipandang memenuhi kriteria sebagai sumber data (Sekaran, 2006). Berdasarkan pada teknik tersebut maka penilaian sesuai atau tidaknya dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada karakteristik antara lain:

1. Responden merupakan seorang yang sudah pernah memakai produk pakaian Erigo dengan kewarganegaraan dan tinggal di Indonesia
2. Responden merupakan seseorang dengan usia minimal 17 tahun hingga usia 60 tahun karena berdasarkan rentang usia tersebut biasanya tertarik dengan produk pakaian.

Ghozali dan Fuad (2005) berpendapat bahwa ukuran sampel minimum yang dianjurkan pada penggunaan SEM adalah sebanyak 100 atau menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi pada setiap estimated parameter atau indikator yang digunakan. Pada penelitian ini sampel dilakukan dengan cara jumlah indikator yang ada di dalam penelitian dikalikan 5 (sampel minimal) atau 10 (sampel maksimal) (Ferdinand, 2006). Dengan demikian, jumlah sampel yang ada pada penelitian ini adalah:

- Sampel minimal:  $5 \times (\text{jumlah indikator pernyataan} + \text{jumlah variabel})$

- Sampel maksimal:  $10 \times (\text{jumlah indikator pernyataan} + \text{jumlah variabel})$

Dengan demikian:

- Sampel minimal:  $5 \times (25 + 7) = 160$  responden
- Sampel maksimal:  $10 \times (25 + 7) = 320$  responden

Tetapi guna meminimalisir adanya kesalahan yang dapat terjadi pada penelitian ini maka peneliti menyebarkan Kuesioner melalui tautan google form dengan terkumpul sebanyak 320 responden di mana data yang ada di atas minimal untuk pengaplikasian.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini cara pada pengambilan data yaitu melalui pengambilan data kuantitatif dengan metode deskriptif lewat pembagian Kuesioner untuk mendapatkan data primer. Data pada penelitian ini didapatkan melalui Kuesioner yang dibagikan melalui google form secara online. Kuesioner adalah teknik memperoleh data dengan cara memberikan dan menyebarkan daftar yang berisi pertanyaan kepada responden dengan harapan responden memberikan tanggapan atas pertanyaan yang ada di dalam daftar Kuesioner tersebut. Peneliti menggunakan pertanyaan tertutup di mana responden dapat memberikan lebih dari satu jawaban pada pilihan yang sesuai atau mendekati dengan memberikan tanda bulat pada pilihan yang ada di dalam Kuesioner. Adapun isi kuesioner dalam pengumpulan data sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Isi Kuesioner dalam Pengumpulan Data**

Bagian	Keterangan
I	Citra Merek
II	Kebahagiaan Hidup
III	Keterlibatan
IV	Keberartian

V	Kebahagiaan Konsumen
VI	Kepuasan
VII	Loyalitas Merek

Dalam penelitian ini pada pengumpulan data dilakukan dengan mengaplikasikan skala likert sehingga variabel yang dinilai dapat dijabarkan sebagai indikator variabel. Berikutnya indikator tersebut dapat dijadikan sebagai acuan dalam penyusunan instrumen yang dapat berbentuk pertanyaan. Skala likert dalam kuesioner ini menggunakan pilihan 6 skor sebagai berikut:

1. STS: Sangat Tidak Setuju
2. TS: Tidak Setuju
3. ATS: Agak Tidak Setuju
4. AS: Agak Setuju
5. S: Setuju
6. SS: Sangat Setuju

Sebelum dilakukan pengambilan data, Kuesioner yang akan digunakan untuk mengumpulkan data akan diuji terlebih dahulu agar dapat diketahui tingkat validitas dan reliabilitas.

### **3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian**

#### **3.4.1 Citra Merek**

Citra merek mengacu pada persepsi konsumen terhadap merek yang didapatkan melalui simpul informasi dalam memori ingatan konsumen dan dikaitkan dengan cara yang bermakna bagi konsumen (Keller, 1993). Variabel ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh Sondoh (2007):

- Merek berkinerja seperti yang dijanjikan
- Merek membuat konsumen merasa lebih baik
- Merek membantu konsumen untuk merasa diterima

- Merek membantu konsumen memberikan kesan yang lebih baik
- Merek membantu konsumen meningkatkan persepsi gaya hidup

#### **3.4.2 Kebahagiaan Konsumen (*Consumer happiness*)**

Oliver et al., (1997) berpendapat bahwa kebahagiaan merupakan fungsi pengaruh yang positif dari tingkat kinerja yang di dalamnya termasuk pelayanan dengan indikator yang sangat tinggi serta interaksi antara konsumen dengan merek yang membahagiakan kedua belah pihak. Variabel ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh Al Mandil (2016):

- Konsumen merasa senang membeli produk
- Membeli produk memuaskan konsumen
- Membeli produk membahagiakan konsumen
- Membeli produk meningkatkan kualitas hidup

#### **3.4.3 Kebahagiaan Hidup (*Pleasant life*)**

Frederickson (2001) menjabarkan bahwa emosi yang dirasakan seperti cinta, kenikmatan, minat dan kepuasan, sehingga ia memberikan pendapat bahwa kehidupan yang membahagiakan dapat terjadi ketika seseorang mengembangkan kebaikan dan kekuatan yang mereka miliki pada kegiatan yang mereka merasa senang melakukannya. Variabel ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh Fu dan Wang (2020):

- Konsumen menikmati membeli produk
- Konsumen merasa bahagia membeli produk
- Membeli produk menghilangkan stres
- Membeli produk membantu menghilangkan kekhawatiran

#### **3.4.4 Keterikatan Hidup (*Engaged life*)**

Kepercayaan konsumen terbentuk dari kemampuan emosi pribadi konsumen terhadap merek, karena kemampuan emosi dapat memengaruhi sudut pandang

konsumen terhadap merek yang mereka sukai. (Yim et al., 2008). Variabel ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh Fu dan Wang (2020):

- Membeli produk melibatkan konsumen dengan merek
- Konsumen merasa waktu berjalan dengan cepat ketika membeli produk
- Membeli produk membuat usaha konsumen tidak merasa sia sia

#### **3.4.5 Keberartian Hidup (*Meaningful life*)**

Kehidupan yang berarti terjadi ketika seseorang merasa dilibatkan dalam sebuah kegiatan yang dilakukan oleh lingkungannya dengan tujuan kebaikan bersama atau dapat terjadi dari hasil pengalaman yang tidak terlupakan pada individu (Duckworth et al., 2005). Variabel ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh Fu dan Wang (2020):

- Membeli produk membuat konsumen merasa beruntung
- Membeli produk membuat konsumen merasa bermanfaat
- Membeli produk membuat konsumen merasa bekerja keras adalah hal yang berharga

#### **3.4.6 Kepuasan**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Howard dan Sheth (1969), konsep kepuasan konsumen diterapkan pada teori konsumen dan mereka memaparkan bahwasanya kepuasan konsumen terjadi ketika keadaan psikologis konsumen positif seperti timbulnya perasaan bahagia yang didapatkan setelah konsumen melakukan pembayaran produk. Variabel ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh Theodorakis et al. (2015):

- Produk memenuhi harapan konsumen
- Tingkat kepuasan konsumen pada produk sangat memuaskan
- Keputusan membeli produk adalah keputusan yang baik

### 3.4.7 Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah sebuah kewajiban batin untuk melakukan pertimbangan pembelian kembali atau berulang pada produk dari merek yang sama di masa yang akan datang yang membawa dampak pembelian merek atau produk tertentu tanpa melihat pengaruh situasional dari produk serupa dari merek pesaing dan memiliki fungsi untuk menghentikan perilaku konsumen untuk beralih ke merek pesaing (Van Lam et al., 2018). Variabel ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh Sondoh (2007):

- Konsumen akan terus membeli produk
- Merek adalah pilihan pertama
- Konsumen akan merekomendasikan produk

### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas mengacu pada indikator seberapa akurat mengukur nilai yang akan dihitung. Sebuah Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada Kuesioner dapat menyatakan sesuatu yang akan dihitung oleh Kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2018). Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila terdapat nilai  $\text{corrected item total correlation} \geq 0.30$ . Uji validitas yang terdapat dalam penelitian ini telah dilaksanakan dengan mempublikasikan Kuesioner kepada 40 responden dengan program SPSS Versi 25. Adapun kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut:

1. Apabila  $\text{corrected item total correlation} \geq 0.30$  maka item dapat dinyatakan valid.
2. Apabila  $\text{corrected total item correlation} \leq 0.30$  maka item dinyatakan tidak valid.

Reliabilitas adalah sebuah alat untuk menghitung suatu Kuesioner yang menerangkan sebuah indikator dari variabel atau konstruk (Imam Ghazali, 2018). Penghitungan reliabilitas dilakukan dengan menghitung konsistensi dan stabilitas dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS dilihat melalui nilai Cronbach Alpha. Sebuah variabel dapat dinyatakan reliabel apabila

nilai Cronbach Alpha >0.60. Adapun kriteria untuk penilaian uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Apabila koefisien Cronbach Alpha >0.60 maka item dinyatakan andal
2. Apabila koefisien Cronbach Alpha <0.60 maka item dinyatakan tidak andal.

Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dibagikan kepada 40 responden:

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel/Indikator	Reliabilitas		Validitas		Deskripsi
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut Off	
<b>Citra Merek</b>	0,900	0,6			Reliabel
BI 1			0,563	0,3	Valid
BI 2			0,800	0,3	Valid
BI 3			0,831	0,3	Valid
BI 4			0,801	0,3	Valid
BI 5			0,836	0,3	Valid
<b>Kebahagiaan Konsumen</b>	0,915	0,6			Reliabel
CH 1			0,796	0,3	Valid
CH 2			0,749	0,3	Valid
CH 3			0,830	0,3	Valid
CH 4			0,859	0,3	Valid
<b>Kesenangan Hidup</b>	0,922	0,6			Reliabel
PL 1			0,787	0,3	Valid
PL 2			0,813	0,3	Valid

PL 3			0,860	0,3	Valid
PL 4			0,838	0,3	Valid
<b>Keterikatan Hidup</b>	0,844	0,6			Reliabel
EL 1			0,747	0,3	Valid
EL 2			0,738	0,3	Valid
EL 3			0,653	0,3	Valid
<b>Keberartian Hidup</b>	0,906	0,6			Reliabel
ML 1			0,901	0,3	Valid
ML 2			0,735	0,3	Valid
ML 3			0,817	0,3	Valid
<b>Kepuasan</b>	0,909	0,6			Reliabel
SA 1			0,884	0,3	Valid
SA 2			0,823	0,3	Valid
SA 3			0,787	0,3	Valid
<b>Loyalitas Merek</b>	0,934	0,6			Reliabel
BL 1			0,899	0,3	Valid
BL 2			0,848	0,3	Valid
BL 3			0,844	0,3	Valid

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Dari pengujian yang dilakukan terhadap 50 responden diperoleh hasil bahwa semua indikator memiliki nilai yang lebih besar dari corrected item total correlation yaitu 0,30. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel tersebut dinyatakan valid. Kemudian hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keenam variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

## **3.6 Teknik Analisis Data**

### **3.6.1 Analisis Data**

Ghozali (2013) berpendapat bahwa analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan oleh peneliti yang bertujuan mengetahui adanya komparasi dan penghubung dengan variabel lain dalam sebuah variabel maupun lebih. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arikunto (2013) memaparkan bahwa analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mencari tahu berbagai macam situasi, kondisi, serta keadaan, sehingga hasil yang ditemukan akan berbentuk laporan penelitian.

Ghozali (2013) menjelaskan analisis deskriptif sebagai metode analisis yang digunakan untuk mencari tahu nilai sebuah variabel ataupun lebih tanpa adanya penghubungan dan komparasi dengan variabel lainnya. Pada metode analisis deskriptif sampel yang telah didapatkan harus diuraikan dengan menyeluruh, dan berguna untuk memaparkan karakteristik objek yang telah ditentukan. Data responden yang terdapat pada penelitian ini melingkupi jenis kelamin responden, umur responden, pendidikan terakhir, serta pendapatan responden.

### **3.6.2 Analisis Inferensial**

Analisis inferensial merupakan teknik analisis yang berbasis statistik yang dalam penggunaannya dengan menggambarkan data yang terkumpul, dideskripsikan, setelahnya dilakukan analisis oleh peneliti lalu hasil yang didapatkan dari analisis digunakan untuk populasi (Sugiyono, 2019). Metode SEM (*Structural Equation Modeling*) nantinya digunakan oleh peneliti sebagai metode analisis akan digunakan oleh peneliti sebagai metode analisis primer pada penelitian ini, yaitu pengaplikasian PLS-SEM (*Partial Least Square-SEM*), dan pada pengolahan data yang dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS.

Untuk evaluasi hasil olah data yang telah dilakukan dengan PLS-SEM menggunakan dua tahapan, yaitu tahapan yang pertama mengulas mengenai teori

pengukuran di mana dilakukan pemeriksaan model pengukuran reflektif atau tahap 1.1 serta model pengukuran formatif tahap 1.2. Sesudah melakukan tahapan yang pertama, apabila hasil yang ditunjukkan terdapat dukungan untuk kualitas pengukuran maka dapat melakukan tahapan yang kedua yaitu evaluasi model struktural di mana dilakukan uji hipotesis yang telah dikemukakan seta melakukan pembahasan hubungan antara variabel laten (Sarstedt *et al.*, 2017).

Pada analisis SEM menghimpun dua bagian variabel antara lain:

### 1. Variabel Laten

Variabel ini dapat disebut juga sebagai unobserved variable atau konstruk laten yang artinya adalah variabel yang tidak dapat dihitung dengan cara langsung kecuali dihitung dengan satu atau lebih variabel lain yaitu variabel manifest. Variabel laten sendiri dibagi menjadi dua bagian yaitu:

- a. Variabel eksogen adalah variabel independen atau variabel bebas yang mampu memberikan pengaruh pada variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini yang memiliki peran sebagai variabel eksogen adalah citra merek (BI).
- b. Variabel endogen adalah variabel dependen yang artinya yaitu variabel yang diberikan pengaruh dari variabel independen. Dalam penelitian ini yang memiliki peran sebagai variabel endogen adalah kebahagiaan hidup (PL), keberartian hidup (ML), keterikatan hidup (EL), kebahagiaan konsumen (CH), kepuasan (SA), serta loyalitas merek (BL).

### 2. Variabel Manifest

Variabel ini dapat disebut juga sebagai observed variable, measured variable atau indikator. Variabel manifest adalah variabel yang diaplikasikan untuk menjelaskan variabel laten. Variabel manifest dimanfaatkan sebagai variabel pembentuk variabel laten yang dipaparkan pada pertanyaan skala likert.

### 3.6.2.1 Evaluasi Model Pengukuran

Pada Evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan penilaian model reflektif. Dalam penilaian model reflektif mencakup beberapa macam aspek yaitu reliabilitas indikator (*indicator reliability*), reliabilitas konsistensi internal (*internal consistency reliability*), validitas konvergen (*convergent validity*), dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

#### (1) Reliabilitas Indikator (*Indicator Reliability*)

Pada tahap pertama ini diawali dengan pemeriksaan beban indikator (*indicator loadings*) dalam kasus konstruk yang telah diputuskan secara reflektif. Nilai angka yang ditunjukkan  $> 0,70$  pada *loadings* menjelaskan bahwa  $>50\%$  macam indikator yang terdapat memiliki reliabilitas yang memuaskan. Penghilangan indikator dapat dilakukan apabila ditemukan indikator dengan beban antara 0,40 hingga 0,70, apabila menghilangkan indikator tersebut dari skala maka dapat menimbulkan peningkatan *composite reliability* melebihi nilai ambang batas yang telah direkomendasikan oleh Hair *et al.* (2011). Selain hal tersebut, hal lain yang perlu dipertimbangkan pada penghilangan suatu indikator adalah seberapa jauh dampak yang terjadi pada pengaruh validitas sehingga masih ditinjau Kembali berdasar pada perannya terhadap validitas dari konten yang ada, namun saat indikator mengidentifikasi pada angka 0,40 atau di bawah angka tersebut maka perlu dihilangkan.

#### (2) Reliabilitas Konsistensi Internal (*Internal Consistency Reliability*)

Memon *et al.* (2017) memaparkan bahwa reliabilitas konsistensi internal diterapkan guna menilai kemampuan indikator mampu menaksir konstruk latennya, menyatakan bahwa reliabilitas konsistensi internal digunakan untuk menilai kemampuan indikator dapat menakar konstruk latennya, setelahnya *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dijadikan alat untuk menilainya. Lebih lanjut, Ghazali dan

Latan (2015) menjelaskan bahwa dalam menilai reliabilitas konstruk yakni *cronbach's alpha* diharapkan  $> 0,70$  dan untuk *composite reliability* harus  $> 0,70$ .

### **(3) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Validitas konvergen adalah barometer yang di mana konstruk berkorelasi positif dengan indikator serta dapat memberikan penjelasan berbagai macam item dari indikator tersebut. Pengukuran validitas konvergen mengaplikasikan *Average Variant Extracted* (AVE) pada semua item indikator terkait pada konstruksi tertentu. *Average Variance Extracted* (AVE) dirumuskan melalui rata-rata pembebanan kuadrat dalam setiap indikator yang berhubungan dengan konstruk ditetapkan untuk data standar. *Average Variance Extracted* (AVE) mempunyai ketentuan tentang batas yang dapat diterima yakni  $> 0,50$  yang menjelaskan bahwa pada rata-rata data, konstruksi dapat memaparkan  $> 50\%$  pada berbagai macam itemnya (Hair *et al.*, 2017).

### **(4) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Penelitian yang dilakukan oleh Ghozali dan Latan (2015) memaparkan bahwa validitas diskriminan dimanfaatkan untuk memvalidkan kelayakan sebuah indikator reflektif menjadi penilai yang baik untuk konstruksinya menggunakan prinsip bahwa indikator wajib memiliki keterikatan yang tinggi terhadap konstruknya, hal lain yang harus dipertimbangkan bahwa tidak ada keterikatan yang tinggi dengan pengukur yang berbeda. Henseler *et al.* (2015) menguraikan bahwa ketika menggunakan aplikasi SmartPLS mampu melakukan uji validitas diskriminan dengan *cross loadings*, *fornell-larcker criterion*, dan *heterotrait-monotrait* (HTMT).

Angka *cross loadings* yang terdapat pada setiap konstruksi harus dilakukan pengecekan ulang guna memastikan hubungan konstruk dengan item indikatornya lebih dibandingkan dengan yang lainnya, dan nilai yang diinginkan muncul dari *cross loadings* yaitu  $> 0,70$  (Ghozali dan Latan, 2015).

*Fornell-Larcker Criterion* adalah suatu metode yang telah lama digunakan selama lebih dari 30 tahun, di mana metode ini membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dalam setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya pada model (Henseler *et al.*, 2015). Model mampu dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat *Average Variant Extracted* (AVE) dalam masing-masing konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk satu dengan konstruk lainnya (Fornell and Larcker, 1981).

Metode alternatif untuk validitas diskriminan menggunakan HTMT. Dalam metode ini menggunakan *multitrait-multimethod matrix* sebagai dasar dalam penilaian. Dapat dipastikan terdapat validitas diskriminan di antara dua konstruk reflektif apabila nilai HTMT yang muncul harus  $< 0,90$  (Henseler *et al.*, 2015).

### **3.6.2.2 Evaluasi Model Struktural**

Dalam evaluasi model struktural mempunyai beberapa tahapan, pada tahap pertama melakukan pengujian tentang kolinearitas antar konstruk dengan kemampuan prediktif model. Tahapan selanjutnya sesudah melakukan tahap pengujian tersebut adalah melakukan penilaian ukur kemampuan prediktif model menggunakan tiga ketentuan guna menjadi dasar ukur yaitu *coefficient of determination* (R<sup>2</sup>), *cross-validated redundancy* (Q<sup>2</sup>), dan *path coefficients* (Sarstedt *et al.*, 2017).

#### **(1) Uji Path Coefficients**

Pengujian *path coefficients* memaparkan bagaimana kekuatan hubungan yang telah dilakukan hipotesis dengan konstruk. Pada pengujian ini patokan nilai dalam *path coefficients* berbentuk nilai standar dengan kisaran dari -1 hingga 1, serta nilai yang mendekati pada angka 1 menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang kuat dan berlaku dengan sebaliknya.

## **(2) Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)**

Dalam melakukan pengujian hipotesis ini melalui cara *bootstrapping* di mana pada cara ini nantinya akan diperoleh nilai t-statistik pada masing-masing jalur korelasi, selanjutnya nilai t-statistik yang diperoleh nantinya akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Penelitian yang dilakukan oleh Ghazali dan Latan (2015) memaparkan bahwa pada penelitian akan menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga tingkat presisi sebesar  $(\alpha) = 5\% = 0,05$  serta pada nilai t-tabel sebesar 1,96. Lebih jauh, ketika nilai t-statistik menunjukkan angka lebih kecil dari nilai t-tabel atau t-statistik  $< 1,96$  maka  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$  ditolak, setelahnya apabila nilai t-statistik sama dengan atau lebih besar dari nilai t-tabel atau t-statistik  $\geq 1,96$  maka  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima.

## **(3) Uji *Cross-validated Redundancy* (Q2)**

Penelitian yang dilakukan oleh Sarstedt *et al.* (2017) menguraikan bahwa *Cross-validated redundancy* (Q2) atau dengan sebutan lain *Q-Square test* digunakan dengan tujuan untuk mengukur nilai *predictive relevance*. Patokan nilai yang digunakan pada *Cross-validated redundancy* (Q2) adalah ketika angka  $> 0$  dapat diartikan menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* yang akurat dengan konstruk tertentu, berikutnya apabila nilai *Cross-validated redundancy* (Q2) menunjukkan angka  $< 0$  maka model kurang memiliki *predictive relevance*. Dalam penelitian ini nilai *Cross-validated redundancy* (Q2) didapatkan menggunakan cara *Blindfolding* dengan aplikasi SmartPLS v.3.3.9.

## **(4) Uji Model Fit**

*Normed Fit Index* atau NFI adalah skala nilai perbandingan antara proposed modal dengan null model yang diujikan dengan perbandingan sebuah baseline model. Nilai pada NFI yang sesuai dan dapat disetujui atau tidaknya merupakan 0,90 atau tidak lebih besar dari angka tersebut. *Normed Fit Index* (NFI) pada penelitian ini

dipergunakan untuk menganalisa seberapa tinggi tingkat keselarasan atau kesamaan model dalam menggambarkan sebuah konstruk yang diprediksikan. Pengujian model fit menggunakan NFI ini dilakukan guna diketahui tingkat keselarasan model penelitian dengan model ideal.



## BAB IV

### ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan data penelitian yang didapatkan dari hasil jawaban yang telah diisi oleh responden, proses pengolahan data, serta analisis yang telah dilakukan dari data yang telah diperoleh tersebut. Hasil analisis tersebut dipaparkan dengan analisis deskriptif responden dan analisis SEM. Hasil yang telah didapatkan dari analisis deskriptif dimanfaatkan guna memperoleh tendensi jawaban responden terkait dengan bagaimana masing-masing variabel penelitian.

Setelahnya alat yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan SmartPLS. *Structural Equation Modelling* (SEM) sendiri adalah suatu teknik statistik multivariat penggabungan antara analisis faktor dengan analisis regresi. Analisis SEM dimaksudkan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang kompleks guna mengetahui bagaimana gambaran komprehensif atas keseluruhan model. Variabel dalam hal ini yang dimaksudkan adalah variabel yang terdiri dari variabel laten serta variabel observasi. Selanjutnya sesudah diketahui dari semua hasil yang telah dilakukan pengolahan data, dalam akhir analisis ini diperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya dan temuan sebagai hasil dari modifikasi model penelitian guna setelahnya dilakukan penarikan kesimpulan.

#### 4.1 Analisis Deskriptif Responden

Pada bagian ini menguraikan tentang data-data deskriptif yang didapatkan dari responden yang telah menjawab Kuesioner yang dibagikan. Data deskriptif penelitian dipaparkan agar dapat diketahui bagaimana gambaran profil data penelitian dan bagaimana hubungan yang terjadi di antara variabel yang digunakan serta asal dari informasi yang didapatkan pada penelitian. Berdasarkan pada teknik convenience

sampling yang telah dilakukan didapatkan 342 responden yang cocok serta layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan.

#### 4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil Kuesioner yang telah disebarakan pada responden didapatkan data karakteristik responden dengan berdasar pada jenis kelamin responden yaitu ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	199	58,2%
Perempuan	143	41,8%
Total	342	100%

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Merujuk pada tabel di atas mengenai jenis kelamin responden maka hasil analisis yang dilakukan didapatkan bahwa terdapat sejumlah 199 (58,2%) responden dengan jenis kelamin laki-laki dan 142 (41,8%) responden dengan jenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini diperuntukkan bagi semua jenis kelamin baik laki-laki atau perempuan yang belum, sedang, atau pernah menggunakan produk Erigo.

#### 4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis data ini diperoleh responden berdasarkan usia seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Responden Menurut Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase
<20 Tahun	49	14,4%

21-30 Tahun	269	78,6%
31-40 Tahun	22	6,5%
41-50 Tahun	2	0,5%
51-60 Tahun	0	0%
>60 Tahun	0	0%
Total	342	100%

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Berdasarkan pada tabel yang ditunjukkan, dapat diketahui bahwa responden dengan usia kurang dari 20 tahun berjumlah 49 (14,4%), responden dengan usia 21 hingga 30 tahun berjumlah 269 (78,6%), responden dengan usia 31 hingga 40 tahun berjumlah 22 (6,5%), responden dengan usia 41 hingga 50 tahun berjumlah 2 (0,6%), serta tidak ada responden dengan usia 51 hingga 60 tahun pada penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia 21 hingga 30 tahun dengan jumlah 78,6% dari total 342 responden yang menjawab Kuesioner.

#### 4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil analisis responden berdasarkan pada pendidikan terakhir yang telah ditempuh oleh responden dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

#### **Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SMA atau sederajat	205	59,9%
Diploma	57	16,7%
Sarjana	75	21,9%
Magister	5	1,5%
Doktor	0	0%

Total	342	100%
-------	-----	------

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Berdasarkan pada tabel yang ditunjukkan, dapat diketahui bahwa responden yang telah menamatkan pendidikan SMA atau sederajat sejumlah 205 (59,9%), responden yang telah menamatkan pendidikan Diploma sejumlah 57 (16,7%), responden yang telah menamatkan pendidikan Sarjana sejumlah 75 (21,9%), responden yang telah menamatkan pendidikan Magister sejumlah 5 (1,5%), serta tidak ada responden yang telah menamatkan pendidikan Doktor. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas telah menamatkan pendidikan SMA atau sederajat dengan jumlah 59,9% dari total 342 responden yang menjawab Kuesioner.

#### 4.1.4 Responden Berdasarkan Pendapatan

Hasil analisis responden berdasarkan pada pendapatan responden dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

#### **Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
<1.000.000	87	25,6%
1.000.000-2.500.000	128	37,4%
2.501.000-5.000.000	99	28,8%
5.001.001-7.500.000	22	6,5%
>7.500.000	6	1,8%
Total	342	100%

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Merujuk pada tabel yang ditunjukkan, dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan sejumlah <1.000.000 sebanyak 87 (25,6%), responden dengan pendapatan

sejumlah 1.000.000 hingga 2.500.000 sebanyak 128 (37,4%), responden dengan pendapatan sejumlah 2.501.000 hingga 5.000.000 sebanyak 99 (28,8%), responden dengan pendapatan sejumlah 5.001.000 hingga 7.500.000 sebanyak 22 (6,5%), serta responden dengan pendapatan sejumlah >7.500.000 sebanyak 6 (1,8%). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan 1.000.000 hingga 2.500.000 sebesar 37,4% dari total 342 responden.

#### 4.1.5 Responden Berdasarkan Platform Pembelian Online

Hasil analisis responden berdasarkan pada jenis platform pembelian online dapat dilihat dalam tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Responden Berdasarkan Jenis Platform Pembelian Online**

Jenis Platform Pembelian Online	Frekuensi	Presentase
Shopee	270	78,9%
Tokopedia	61	17,8%
Lazada	11	3,2%
Bukalapak	0	0%
Total	342	100%

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Berdasarkan pada tabel yang ditunjukkan, dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian online melalui platform Shopee sebanyak 270 (78,9%), responden yang melakukan pembelian online melalui platform Tokopedia sebanyak 61 (17,8%), responden yang melakukan pembelian online melalui platform Lazada sebanyak 11 (3,2%), serta tidak ada responden yang melakukan pembelian online melalui platform Bukalapak. Sehingga berdasarkan data yang telah didapatkan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian secara online melalui platform Shopee dengan jumlah 78,9% dari total 342 responden.

#### 4.1.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Pembelian Produk

Hasil analisis data ini diperoleh dari responden berdasarkan frekuensi melakukan pembelian produk dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

**Tabel 4.6**

#### **Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Pembelian Produk**

Frekuensi Melakukan Pembelian Produk	Frekuensi	Presentase
1-2 kali per bulan	127	37,1%
6-10 kali per bulan	65	19%
>10 kali per bulan	3	0,9%
Hanya beberapa kali	147	43%
Total	342	100%

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Berdasarkan pada tabel yang ditunjukkan di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan frekuensi melakukan pembelian produk 1-2 kali per bulan sebanyak 127 (37,1%), responden dengan frekuensi melakukan pembelian produk 6-10 kali per bulan sebanyak 65 (19%), responden dengan frekuensi melakukan pembelian produk >10 kali per bulan sebanyak 3 (0,9%), serta responden dengan frekuensi melakukan pembelian produk hanya beberapa kali sebanyak 147 (43%). Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden berdasarkan pada frekuensi melakukan pembelian produk hanya beberapa kali sebesar 43% dari total 342 responden.

#### 4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan sumber pada data yang telah dikumpulkan, jawaban yang telah didapatkan dari responden telah dilakukan rangkuman untuk selanjutnya dilakukan analisis guna mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Pertanyaan yang terdapat pada penelitian ini terdiri dari 6 skala alternatif pilihan jawaban sehingga setelah responden memilih jawaban akan didapatkan skor terendah

ideal 1 dan skor tertinggi ideal 6. Sehingga nilai interval yang diperoleh dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Nilai terendah: 1

Nilai tertinggi: 6

Interval:  $(6-1) \div 6 = 0,83$

Maka dengan berdasar pada penghitungan interval tersebut dapat diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Interval penilaian**

Interval	Kategori
1,00 - 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 - 2,66	Tidak Setuju
2,67 - 3,49	Agak Tidak Setuju
3,50 - 4,32	Agak Setuju
4,33 - 5,15	Setuju
5,16 - 6,00	Sangat Setuju

#### 4.1.2 Variabel Citra Merek

Hasil analisis deskriptif variabel citra merek dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Variabel Citra Merek**

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Erigo berkinerja seperti yang dijanjikan	5,37	Sangat Setuju
2	Erigo membuat saya merasa baik	5,04	Setuju
3	Erigo membantu saya merasa diterima	5,08	Setuju

4	Memakai produk Erigo membuat kesan yang baik pada orang lain	5,08	Setuju
5	Erigo meningkatkan persepsi bahwa saya memiliki gaya hidup yang diinginkan	5,10	Setuju
Brand Image		5,13	Setuju

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Merujuk pada tabel 4.8 yang ditunjukkan di atas, dapat diketahui bahwa dalam hal kinerja seperti yang dijanjikan oleh konsumen, responden berpendapat Erigo sangat menunjukkan kinerja sebagaimana yang telah dijanjikan karena rata-rata menunjukkan 5,37 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Pada Erigo yang membantu konsumen merasa baik dan diterima, responden menganggap Erigo membantu konsumen merasa baik dan diterima dengan rata-rata yang ditunjukkan 5,04 dan 5,08 yang mengartikan bahwa responden setuju. Pada poin Erigo membantu konsumen mendapatkan kesan yang baik dan memiliki gaya hidup yang diinginkan menunjukkan pada rata-rata 5,08 dan 5,10 yang menunjukkan bahwa responden setuju. Berdasar pada analisa kelima item tersebut, responden memberikan tanggapan bahwa variabel citra merek yang ditunjukkan oleh Erigo termasuk dalam kategori yang baik karena ditunjukkan dengan skor 5,13 yang berarti termasuk pada kategori setuju.

#### 4.2.2 Variabel Kebahagiaan Konsumen

Hasil analisis deskriptif variabel kebahagiaan konsumen dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.9**

#### **Variabel Kebahagiaan Konsumen**

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Saya senang dengan keputusan saya untuk membeli produk Erigo	5,15	Setuju

2	Membeli produk Erigo memuaskan saya	5,12	Setuju
3	Membeli produk Erigo berkontribusi pada kebahagiaan hidup saya secara keseluruhan	4,95	Setuju
4	Membeli produk Erigo benar-benar meningkatkan kualitas hidup saya	4,92	Setuju
Kebahagiaan Konsumen		5,03	Setuju

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa dalam hal kebahagiaan konsumen responden berpendapat bahwa konsumen merasa senang dengan keputusan membeli produk Erigo karena rata-rata yang ditunjukkan sebesar 5,15 yang dapat dikategorikan setuju. Pada poin Erigo yang memuaskan konsumen, berkontribusi pada kebahagiaan hidup konsumen, dan meningkatkan kualitas hidup konsumen memperoleh rata-rata sebesar 5,12, 4,95, dan 4,92 yang dapat dikategorikan pada kategori setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat variabel kebahagiaan konsumen yang diberikan oleh Erigo termasuk dalam kategori baik dengan skor rata-rata menunjukkan 5,03 yang termasuk dalam kategori setuju.

#### 4.2.3 Variabel Kesenangan Hidup

Hasil analisis deskriptif variabel kesenangan hidup dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**

#### **Variabel Kesenangan Hidup**

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Saya senang membeli produk Erigo	5,15	Setuju
2	Saya merasa bahagia membeli produk Erigo	5,00	Setuju
3	Membeli produk Erigo menghilangkan	4,89	Setuju

	stres saya		
4	Membeli produk Erigo membantu saya melupakan kekhawatiran saya untuk sementara	4,83	Setuju
Kesenangan Hidup		4,96	Setuju

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Berdasarkan pada tabel di atas memaparkan bahwa responden merasa senang membeli produk Erigo dengan menunjukkan skor rata-rata 5,15 yang dapat dikategorikan setuju. Selain itu, responden berpendapat bahwa merasakan perasaan bahagia membeli produk Erigo dengan ditunjukkan skor rata-rata 5,00 yang termasuk dalam kategori setuju. Pada poin Erigo menghilangkan stres dan membantu melupakan kekhawatiran responden mendapatkan skor 4,89 dan 4,83 yang dapat dikategorikan setuju. Sehingga dapat ditarik kesimpulan responden memiliki anggapan bahwa variabel kesenangan hidup termasuk dalam kategori baik karena memperoleh skor rata-rata 4,96 yang termasuk ke dalam kategori setuju.

#### 4.2.4 Variabel Keterikatan Hidup

Hasil analisis deskriptif variabel keterikatan hidup dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.11**

#### **Variabel Keterikatan Hidup**

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Membeli produk Erigo melibatkan saya dengan merek	5,12	Setuju
2	Waktu berlalu dengan cepat ketika saya membeli produk Erigo	4,83	Setuju
3	Membeli fashion item ini membuat saya merasa bahwa usaha saya di tempat kerja	4,99	Setuju

	atau sekolah tidak sia-sia		
Keterikatan Hidup		4,98	Setuju

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui dalam hal Erigo mengikat konsumen, responden berpendapat bahwa Erigo mengikat konsumen dengan skor rata-rata 5,12 yang dapat dikategorikan setuju. Responden juga berpendapat bahwa dengan membeli produk Erigo merasa waktu berlalu begitu cepat dan usaha mereka tidak sia-sia karena memperoleh skor rata-rata 4,83 dan 4,99 yang termasuk dalam kategori setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden menganggap variabel keterikatan hidup tersebut baik dengan ditunjukkan pada perolehan skor rata-rata sebesar 4,98 yang termasuk dalam kategori setuju.

#### 4.2.5 Variabel Keberartian Hidup

Hasil analisis deskriptif variabel keberartian hidup dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.12**

#### **Variabel Keberartian Hidup**

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Dapat membeli produk Erigo membuat saya merasa seperti orang yang beruntung	4,94	Setuju
2	Membeli Erigo membuat saya merasa bermanfaat bagi orang lain	4,82	Setuju
3	Mampu membeli produk Erigo membuat saya merasa bekerja keras adalah hal yang berharga	4,97	Setuju
Keberartian Hidup		4,91	Setuju

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Berdasarkan pada analisis yang ada pada tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa pada hal dapat membeli produk Erigo membuat konsumen merasa beruntung,

responden berpendapat bahwa dapat membeli Erigo membuat mereka merasa beruntung memperoleh skor rata-rata 4,94 yang termasuk dalam kategori setuju. Secara umum, Erigo juga membuat konsumen merasa bermanfaat bagi orang lain dan merasa bekerja keras merupakan hal yang berharga karena skor rata-rata yang ditunjukkan adalah 4,82 dan 4,97 yang dapat dikategorikan ke dalam kategori setuju. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penilaian responden terhadap variabel keberartian hidup memperoleh skor 4,91 dengan kategori setuju.

#### 4.2.6 Variabel Kepuasan

Hasil analisis deskriptif variabel kepuasan dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.13**  
**Variabel Kepuasan**

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Produk Erigo memenuhi harapan saya	5,06	Setuju
2	Tingkat kepuasan saya secara keseluruhan dengan pembelian produk Erigo sangat memuaskan	5,09	Setuju
3	Keputusan saya untuk membeli produk Erigo adalah keputusan yang baik	5,18	Sangat Setuju
Kepuasan		5,11	Setuju

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Berdasarkan pada analisis yang ada pada tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa pada hal memenuhi harapan dan tingkat kepuasan konsumen, responden berpendapat bahwa Erigo memenuhi harapan dan memiliki tingkat kepuasan tinggi karena memperoleh skor rata-rata 5,06 dan 5,09 yang dapat dikategorikan dalam kategori setuju. Dalam hal keputusan membeli Erigo termasuk dalam keputusan yang baik, responden berpendapat bahwa keputusan membeli produk Erigo merupakan keputusan

yang sangat baik karena hal ini ditunjukkan dengan skor rata-rata sebesar 5,18 yang dapat dikategorikan dalam kategori sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel kepuasan memperoleh skor rata-rata 5,11 yang termasuk dalam kategori setuju.

#### 4.2.7 Variabel Loyalitas Merek

Hasil analisis deskriptif variabel loyalitas merek dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.14**  
**Variabel Loyalitas Merek**

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Saya akan terus membeli Erigo di masa depan	5,03	Setuju
2	Ketika saya membutuhkan produk baru, saya akan membeli Erigo sebagai pilihan pertama saya	4,88	Setuju
3	Saya akan sangat merekomendasikan membeli Erigo kepada teman atau keluarga saya	5,12	Setuju
Loyalitas Merek		5,01	Setuju

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Berdasarkan pada analisis yang terdapat pada tabel di atas menunjukkan bahwa pada hal pembelian berkelanjutan di masa yang akan datang, responden berpendapat bahwa konsumen akan melakukan pembelian berkelanjutan karena memperoleh skor rata-rata 5,03 yang dikategorikan pada kategori setuju. Dalam hal Erigo akan menjadi pilihan pertama ketika akan membeli produk pakaian, responden berpendapat menjadikan Erigo menjadi pilihan pertama karena memperoleh skor rata-rata 4,88 yang termasuk dalam kategori setuju. Sedangkan dalam hal merekomendasikan Erigo pada

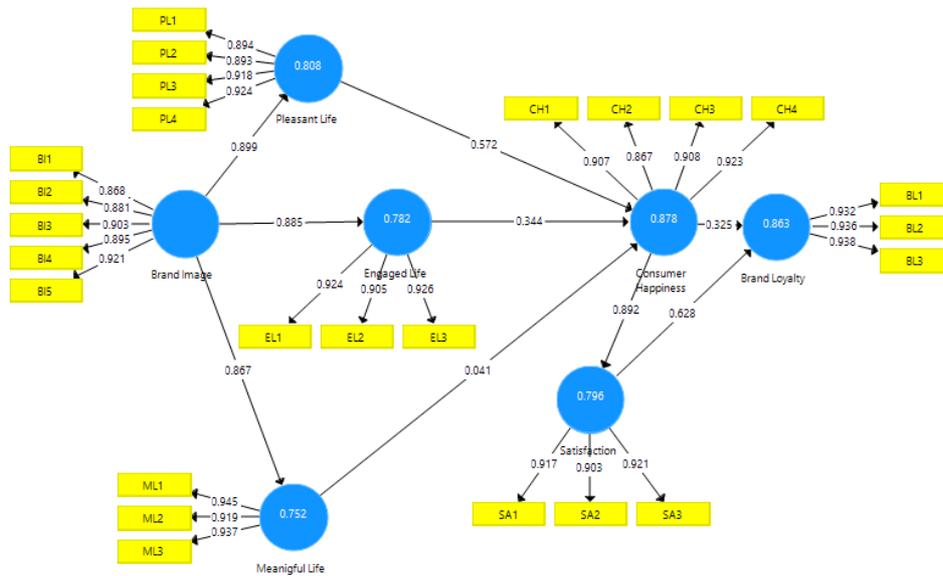
teman atau keluarga, responden berpendapat akan merekomendasikan Erigo pada teman atau keluarga mereka karena memperoleh skor rata-rata 5,12 yang dapat dikategorikan dalam kategori setuju. Sehingga dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa penilaian responden terhadap variabel loyalitas merek memperoleh skor rata-rata 5,01 yang termasuk dalam kategori setuju.

#### **4.3 Analisis Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM)**

PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menggunakan metode pendekatan berdasar pada *variance* atau *component-based structural equation modeling*. Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Ghazali & Latan (2015), tujuan dilakukannya PLS-SEM adalah guna melakukan pengembangan teori atau membangun teori (orientasi prediksi). Analisa dilakukan dengan Langkah sebagai berikut:

##### **4.3.1 Uji Pengukuran Outer Model**

Data yang telah didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan pengolahan menggunakan aplikasi SmartPLS guna dilakukan proses pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Kuesioner yang telah dibagikan tersebut diisi oleh 342 responden dengan kriteria yang dibutuhkan di mana merupakan seseorang yang belum, telah, dan akan menggunakan produk pakaian dari Erigo dengan lokasi yang berada di Indonesia tanpa daerah yang spesifik. Proses pengujian validitas dan pengujian reliabilitas pada penelitian ini mengukur berbagai macam variabel yaitu citra merek, kebahagiaan konsumen, kesenangan hidup, keterikatan hidup, keberartian hidup, kepuasan, dan loyalitas merek.



**Gambar 4.3.1** *Outer Loadings*

### 4.3.1.2 Uji Validitas

### 4.3.1.3 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen adalah pengujian yang dilakukan guna memeriksa hasil penelitian apakah nantinya akan dinyatakan valid atau tidak secara konvergen. Dalam uji validitas konvergen ada dua hal yang perlu untuk dipertimbangkan yaitu *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Ketika angka yang muncul pada *outer loadings* > 0,7 dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5 maka hasil penelitian yang dilakukan dapat dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2017). Hasil dari pengolahan data *outer loadings* dapat dilihat pada tabel 4.15, sebagai berikut:

**Tabel 4.15** *Outer Loadings*

	BI	CH	PL	EL	ML	SA	BL
BI1	0.868						
BI2	0.881						
BI3	0.903						
BI4	0.895						

BI5	0.921						
CH1		0.907					
CH2		0.867					
CH3		0.908					
CH4		0.923					
PL1			0.894				
PL2			0.893				
PL3			0.918				
PL4			0.924				
EL1				0.924			
EL2				0.905			
EL3				0.926			
ML1					0.945		
ML2					0.919		
ML3					0.937		
SA1						0.917	
SA2						0.903	
SA3						0.921	
BL1							0.932
BL2							0.936
BL3							0.938

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel 4.15 di atas menjelaskan bahwa dari 25 item indikator yang telah diuji menunjukkan angka *outer loadings* yang sudah sama dengan standar kriteria yaitu  $> 0,7$ . Hal ini dapat diartikan bahwa seluruh item indicator yang telah diuji pada penelitian ini dapat dinyatakan valid secara konvergen apabila ditinjau dari kriteria

standar *outer loadings*. Lebih lanjut, pengujian validitas secara konvergen juga dapat dilihat menggunakan kriteria *Average Variance Extracted* (AVE) pada tiap variabelnya. Hasil dari olah data secara *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut:

**Tabel 4.16** *Average Variance Extracted*

<b>Variabel</b>	<b><i>Average Variance Extracted</i></b>
Citra Merek	0.799
Kebahagiaan Konsumen	0.813
Kesenangan Hidup	0.823
Keterikatan Hidup	0.843
Keberartian Hidup	0.872
Kepuasan	0.835
Loyalitas Merek	0.874

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

Dari tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa variabel citra merek, kebahagiaan konsumen, kebahagiaan hidup, keterlibatan hidup, keberartian hidup, kepuasan, serta loyalitas merek mempunyai nilai angka *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Apabila angka nilai yang dimiliki oleh suatu variabel > 0,5 maka variabel tersebut dapat dinyatakan valid atau konsisten.

#### **4.3.1.4 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Pada pengujian validitas secara diskriminan yang dilakukan pada penelitian ini mengaplikasikan dua kriteria yaitu *Fornell-Larcker* dan *Cross Loadings*. Dalam proses pengujian yang pertama menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* yang dilakukan melalui

perbandingan antara akar kuadrat dari nilai yang didapatkan pada pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) dengan hubungan variabel laten. Pada akar kuadrat yang didapatkan dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dalam setiap konstruksya harus memiliki hubungan yang lebih tinggi daripada hubungan konstruk lainnya. Hasil dari pengujian validitas secara diskriminan dengan kriteria *Fornell-Larcker* dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut:

**Tabel 4.17 Kriteria *Fornell-Larcker***

	BI	BL	CH	EL	ML	PL	SA
BI	<b>0.894</b>						
BL	0.871	<b>0.935</b>					
CH	0.907	0.885	<b>0.902</b>				
EL	0.885	0.891	0.907	<b>0.918</b>			
ML	0.867	0.895	0.879	0.921	<b>0.934</b>		
PL	0.899	0.891	0.925	0.917	0.910	<b>0.907</b>	
SA	0.877	0.917	0.892	0.884	0.877	0.889	<b>0.914</b>

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai dari setiap variabel mempunyai nilai yang lebih besar daripada variabel lainnya. Pada tabel ini dibaca secara diagonal yang berarti bahwa variabel di bawahnya memiliki nilai yang lebih kecil. Contohnya variabel manfaat relatif memiliki nilai 0,799 terhadap variabel itu sendiri yang bernilai lebih besar dibandingkan terhadap variabel yang di bawah atau lainnya.

**Tabel 4.18 *Cross Loadings***

	BI	BL	CH	EL	ML	PL	SA)
BI1	0.868	0.730	0.754	0.740	0.733	0.749	0.747
BI2	<b>0.881</b>	0.744	0.783	0.754	0.719	0.783	0.763

BI3	<b>0.903</b>	0.801	0.826	0.816	0.810	0.824	0.803
BI4	<b>0.895</b>	0.784	0.826	0.797	0.774	0.805	0.800
BI5	<b>0.921</b>	0.826	0.860	0.840	0.833	0.851	0.804
BL1	0.806	<b>0.932</b>	0.833	0.835	0.838	0.843	0.834
BL2	0.809	<b>0.936</b>	0.825	0.822	0.846	0.822	0.862
BL3	0.826	<b>0.938</b>	0.824	0.842	0.827	0.833	0.877
CH1	0.818	0.791	<b>0.907</b>	0.796	0.753	0.817	0.832
CH2	0.785	0.771	<b>0.867</b>	0.754	0.722	0.778	0.796
CH3	0.838	0.807	<b>0.908</b>	0.860	0.839	0.862	0.787
CH4	0.832	0.821	<b>0.923</b>	0.858	0.850	0.877	0.804
EL1	0.814	0.810	0.826	<b>0.924</b>	0.844	0.829	0.837
EL2	0.792	0.822	0.831	<b>0.905</b>	0.849	0.864	0.805
EL3	0.830	0.823	0.840	<b>0.926</b>	0.843	0.834	0.793
ML1	0.819	0.846	0.838	0.877	<b>0.945</b>	0.862	0.827
ML2	0.805	0.831	0.807	0.834	<b>0.919</b>	0.841	0.797
ML3	0.806	0.830	0.816	0.868	<b>0.937</b>	0.846	0.831
PL1	0.831	0.831	0.835	0.828	0.790	<b>0.894</b>	0.851
PL2	0.818	0.794	0.845	0.799	0.777	<b>0.893</b>	0.806
PL3	0.819	0.811	0.845	0.851	0.865	<b>0.918</b>	0.784
PL4	0.793	0.795	0.831	0.850	0.871	<b>0.924</b>	0.786
SA1	0.808	0.856	0.829	0.830	0.828	0.835	<b>0.917</b>
SA2	0.786	0.804	0.799	0.786	0.766	0.791	<b>0.903</b>
SA3	0.809	0.854	0.817	0.806	0.807	0.811	<b>0.921</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari data yang ditunjukkan oleh tabel 4.18 di atas memaparkan hasil yang telah didapatkan dari pengujian *cross loadings* di mana pengujian ini merupakan kriteria lain

dalam pengujian validitas diskriminan. *Cross loadings* memiliki fungsi untuk mencari tahu apakah konstruk memiliki diskriminan yang memenuhi dengan cara mengkomparasikan nilai loading dengan konstruk yang telah ditentukan harus lebih besar nilainya daripada yang lain. Merujuk pada standar yang telah ditentukan bahwa nilai konstruk  $> 0,7$  maka dapat dinyatakan valid. Dalam tabel tersebut nilai konstruk lebih tinggi daripada konstruk variabel lainnya dan mempunyai nilai  $> 0,7$  menyatakan bahwa variabel manifest yang ada dalam penelitian ini sudah benar dalam menguraikan variabel latennya dan membuktikan bahwa keseluruhan item mempunyai validitas diskriminan yang baik.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Dalam proses melakukan pengujian reliabilitas dapat mengaplikasikan dua cara yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk mengukur nilainya. Ketika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang muncul pada sebuah variabel  $> 0,7$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel yang telah diuji tersebut reliabel. Dalam table 4.19 di bawah memaparkan hasil dari pengujian reliabilitas di mana nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dalam setiap variabel didapatkan nilai  $> 0,7$  yang dapat dinyatakan variabel. Hasil lengkap nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dalam setiap variabel dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut:

**Tabel 4. 19 Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>
Citra Merek	<b>0.937</b>	<b>0.952</b>
Loyalitas Merek	<b>0.928</b>	<b>0.954</b>
Kebahagiaan Konsumen	<b>0.922</b>	<b>0.962</b>
Keterikatan Hidup	<b>0.907</b>	<b>0.942</b>
Keberartian Hidup	<b>0.877</b>	<b>0.942</b>
Kesenangan Hidup	<b>0.915</b>	<b>0.946</b>

Kepuasan	<b>0.901</b>	<b>0.938</b>
----------	--------------	--------------

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

#### 4.4 Uji Structural Inner Model

Uji model struktural atau *inner model* adalah pengujian dengan tujuan untuk diketahui korelasi atau hubungan antar variabel. Data yang telah didapatkan diolah selanjutnya melakukan pengujian model struktural menggunakan aplikasi SmartPL. Pengujian model struktural dilakukan melalui tiga cara yaitu *path coefficient*, *R-Square*, dan *bootstrapping*. *Path coefficient* dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa arah hubungan antar variabel berupa positif atau negatif. Selanjutnya, *R-Square* dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa variabel dependen dengan variabel lainnya. Sedangkan *Bootstrapping* dilakukan dengan tujuan untuk diketahui seberapa tinggi tingkat signifikansi hubungan antar variabel.

##### 4.4.1 Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Analisa *path coefficient* dilakukan guna diketahui arah dari suatu hipotesis. Ketentuan yang digunakan dalam penilaian hipotesis pada *path coefficient* menggunakan rentang dari -1 hingga 1. Dalam Analisa ini hipotesis dapat dikatakan memiliki arah yang positif ketika berada pada nilai 0 hingga 1, sedangkan hipotesis dikatakan memiliki arah yang negatif ketika berada pada nilai -1 hingga 0. Hasil *path coefficient* secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut:

**Tabel 4. 20 Path Coefficient**

	BI	BL	CH	EL	ML	PL	SA
BI				0.885	0.854	0.880	
BL							
CH		0.275					
EL			0.393				
ML			0.078				

PL			0.470				
SA		0.691	0.826				

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari data yang ditunjukkan pada tabel 4.20 menjelaskan bahwa nilai yang berada pada rentang -1 hingga 0 yaitu tidak ada di mana dapat diartikan bahwa tidak ada hubungan negatif pada penelitian ini. Sedangkan nilai yang berada pada rentang 0 hingga 1 yaitu variabel kebahagiaan konsumen dengan loyalitas merek, variabel kepuasan dengan loyalitas merek, variabel keterlibatan hidup dengan kebahagiaan konsumen, variabel keberartian hidup dengan kebahagiaan konsumen, variabel kesenangan hidup dengan kebahagiaan konsumen, variabel citra merek dengan keterikatan hidup, variabel citra merek dengan keberartian hidup, variabel citra merek dengan kesenangan hidup, dan variabel kebahagiaan konsumen dengan kepuasan memiliki hubungan positif.

#### 4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R-square)

*R-square* adalah suatu ukuran atau standar yang digunakan untuk melakukan pengujian dan evaluasi seberapa tinggi pengaruh serta penggambaran variabel eksogen dengan variabel endogen. Koefisien determinasi merupakan suatu bentuk nilai daya perkiraan model yang didapatkan dari kalkulasi sebagai hubungan kuadrat antara nilai perkiraan dengan konstruk variabel endogen spesifik yang aktual atau nyata. Koefisien determinasi menggantikan variabel laten eksogen efek penggabungan dalam variabel laten endogen. Hasil pengujian *R-Square* secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.21 berikut:

**Tabel 4. 21 R-Square**

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Loyalitas Merek	0.866	0.865

Kebahagiaan Konsumen	0.840	0.838
Keterlibatan Hidup	0.782	0.782
Keberartian Hidup	0.729	0.728
Kebahagiaan Hidup	0.775	0.774
Kepuasan	0.682	0.681

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

Dari table yang ditunjukkan di atas menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diuraikan oleh variabel yang memengaruhinya dengan nilai 0,866 atau 86,6% serta sisa selebihnya yaitu 13,4% menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat menguraikan variabel loyalitas merek. Pada data selanjutnya, kebahagiaan konsumen dapat diuraikan bahwa variabel yang memengaruhinya sebesar 0,840 atau 84% serta pada sisa selebihnya 16% menunjukkan bahwa masih terdapat variabel yang lain dapat menguraikan kebahagiaan konsumen. Selanjutnya, terdapat variabel keterlibatan hidup yang dapat dipaparkan bahwa variabel yang memengaruhinya dengan nilai sebesar 0,782 atau 78,2% dan pada sisanya yaitu 21,8% memaparkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan variabel keterlibatan hidup. Pada variabel selanjutnya yaitu keberartian hidup dapat diuraikan oleh variabel yang memengaruhinya sebesar 0,729 atau 72,9% serta pada sisa selebihnya sebesar 27,1% menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan keberartian hidup. Data selanjutnya yaitu kebahagiaan hidup diuraikan oleh variabel yang memengaruhinya sebesar 0,775 atau 77,5% serta 22,5% sisanya menjelaskan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat menguraikan kebahagiaan hidup. Yang terakhir, kepuasan dapat diuraikan oleh variabel yang memengaruhinya sebesar 0,682

atau 68,2% dan 31,8% sisanya menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan kepuasan.

#### 4.4.3 Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Pada uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini melalui aplikasi SmartPLS dengan Analisa melalui metode *bootstrapping*. Metode *bootstrapping* adalah metode dengan standar penilaian *p-value* harus mempunyai angka nilai kurang dari 0,05 dan *t-statistics* harus mempunyai angka nilai lebih dari 1,96 (Hair *et al.*, 2017).

Pengujian hipotesis dengan menggunakan metode *bootstrapping* memaparkan hasil bahwa terdapat hipotesis yang didukung yaitu H1, H2, H3, H4, H5, H7, H8, dan H9. Hasil yang didapatkan pada H1 memaparkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kebahagiaan hidup. Selanjutnya pada H2 didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keterlibatan hidup. Pada H3 didapatkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberartian hidup. Kemudian, hasil pada H4 didapatkan data bahwa kebahagiaan hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebahagiaan konsumen. Pada H5 didapatkan hasil bahwa keterlibatan hidup berpengaruh secara signifikan terhadap kebahagiaan konsumen. Selanjutnya pada H7 didapat data bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebahagiaan konsumen. Pada H8 didapatkan hasil bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Selanjutnya, pada hipotesis terakhir yaitu H9 didapatkan hasil bahwa kebahagiaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Pada pengujian ini terdapat juga hipotesis yang tidak didukung atau ditolak yaitu pada H6. Hasil pengujian dari H6 memaparkan bahwa keberartian hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebahagiaan konsumen. Hasil yang lebih lengkap dari uji hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* dapat dilihat pada tabel 4.22 berikut:

**Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis Menggunakan *Bootstrapping***

<b>Hipotesis</b>	<b><i>Original Sample (O)</i></b>	<b><i>T Statistics ( O/STDEV )</i></b>	<b><i>P-Value</i></b>	<b>Kesimpulan</b>
BI -> PL	0.880	44.286	0.000	H1 Didukung
BI -> EL	0.885	43.084	0.000	H2 Didukung
BI -> ML	0.854	41.056	0.000	H3 Didukung
PL -> CH	0.470	5.421	0.000	H4 Didukung
EL -> CH	0.393	4.263	0.000	H5 Didukung
ML -> CH	0.078	1.049	0.295	H6 Tidak Didukung
SA -> CH	0.826	33.795	0.000	H7 Didukung
SA -> BL	0.691	11.015	0.000	H8 Didukung
CH -> BL	0.275	4.098	0.000	H9 Didukung

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

#### **4.4.4 Predictive Relevance (*Q-Square*)**

*Predictive Relevance* atau *Q-Square* pada penelitian ini digunakan bertujuan untuk mengetahui seberapa tinggi nilai observasi yang diciptakan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan dilihat pada nilai yang ditunjukkan oleh *Q-Square*. Dalam pengujian yang dilakukan ini ketentuan atau standar yang digunakan pada penelitiannya yaitu ketika nilai *Q-Square* > 0 maka dapat diartikan bahwa penelitian memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan ketika nilai *Q-Square* < 0 berarti dapat dinyatakan bahwa nilai observasi yang dihasilkan kurang baik. Pada penelitian ini, nilai *Q-Square* yang dihasilkan adalah > 0 sehingga dapat diartikan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang akurat. Hasil lengkap *Q-Square* dapat dilihat pada tabel 4.23 berikut:

**Tabel 4. 23 Q-Square**

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Citra Merek	1710.000	1710.000	
Loyalitas Merek	1026.000	256.758	0.750
Kebahagiaan Konsumen	684.000	155.379	0.773
Keterikatan Hidup	1026.000	357.784	0.651
Keberartian Hidup	684.000	243.577	0.644
Kesenangan Hidup	1026.000	352.646	0.656
Kepuasan	1026.000	446.873	0.564

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

#### 4.4.5 Model Fit

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model fit yang bertujuan untuk diketahuinya seberapa besar tingkat keselarasan antara model penelitian dengan model ideal untuk penelitian. Pada penelitian menggunakan model fit ini, tingkat kesesuaian dapat dilihat dari nilai angka *Normed Fit Index* (NFI), hasil dari pengukuran NFI pada penelitian ini memperoleh nilai sebesar 0,871 atau 87,1% yang dapat dikategorikan dalam kategori *marginal fit*. Hasil model fit dapat dilihat pada tabel 4.24 berikut:

**Tabel 4. 24 Model Fit (NFI)**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.035	0.113
d_ULS	0.279	2.956

d_G	0.616	0.966
Chi-Square	1224.712	1492.605
NFI	0.871	0.842

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Citra Merek Memiliki Pengaruh Positif Pada Kesenangan Hidup

Hipotesis yang pertama adalah variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada kebahagiaan hidup. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* yang didapatkan dengan nilai sebesar 0,880 di mana dapat dimasukkan dalam rentang 0 sampai 1 dengan begitu dapat dinyatakan termasuk dalam kategori positif. Selanjutnya, dalam hubungan variabel citra merek terhadap kebahagiaan hidup pada uji *bootstrapping* didapatkan hasil yaitu nilai *t-statistic* sebesar 44,286 dan *p-value* sebesar 0,000, dengan begitu merujuk pada ketentuan apabila nilai *t-statistic* < 1,96 dan *p-value* > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kebahagiaan hidup. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa H1 yang menyatakan citra merek berpengaruh secara positif terhadap kebahagiaan hidup terbukti dan hipotesis pertama didukung.

Hasil penelitian yang didapatkan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pedro *et al.* (2021). Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kebahagiaan hidup. Hasil penelitian terdahulu lainnya juga mendukung pernyataan tersebut sebagaimana yang dipaparkan oleh Ajay Kumar *et al.* (2020). Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa dalam sebuah merek terdapat sebuah nilai prestise, dalam penelitian terdahulu disebutkan bahwa semakin besar nilai prestise yang dimiliki oleh

sebuah merek maka akan berbanding lurus dengan kebahagiaan oleh konsumen yang memiliki produk dari merek tersebut.

Hasil pada item indicator BI1 yang didapatkan memiliki nilai mean tertinggi dengan nilai angka 5,37 yang dapat diartikan bahwa merek yang dalam penelitian ini adalah Erigo berkinerja seperti yang dijanjikan pada konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek Erigo dapat mendukung dan memberikan peningkatan dalam mendapatkan kebahagiaan konsumen.

#### **4.5.2 Citra Merek Memiliki Pengaruh Positif Pada Keterikatan Konsumen Dengan Merek**

Hipotesis yang kedua adalah variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keterikatan konsumen dengan merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* yang didapatkan dengan nilai sebesar 0,885 di mana dalam hal ini termasuk pada rentang 0 sampai 1 dengan begitu dapat dinyatakan bahwa termasuk dalam kategori positif. Selanjutnya, dalam hubungan variabel citra merek pada keterlibatan konsumen dengan merek pada uji *bootstrapping* didapatkan hasil yaitu nilai *t-statistic* sebesar 43.084 dan *p-value* sebesar 0,000, dengan begitu merujuk pada ketentuan apabila nilai *t-statistic* < 1,96 dan *p-value* > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa H2 yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif pada keterlibatan konsumen dengan merek terbukti dan hipotesis kedua didukung.

Hasil penelitian yang ditemukan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pedro *et al.* (2021). Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keterikatan konsumen dengan merek. Hasil penelitian terdahulu lainnya juga mendukung pernyataan tersebut sebagaimana yang dipaparkan oleh Touni *et al.* (2022).

Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap keterikatan konsumen dengan merek. Lebih lanjut, baik konsumen yang memiliki keterikatan yang tinggi dengan merek maupun yang hanya merasa dilibatkan oleh merek memiliki kecenderungan untuk mempertahankan hubungan yang kuat dengan merek karena citra yang ditunjukkan oleh merek.

Hasil pada item indikator BI1 yang didapatkan memiliki nilai mean tertinggi dengan nilai angka 5,37 yang dapat diartikan bahwa merek yang dalam penelitian ini adalah Erigo berkinerja seperti yang dijanjikan pada konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek Erigo dapat mendukung dan memberikan peningkatan dalam keterikatan konsumen dengan merek.

#### **4.5.3 Citra Merek Memiliki Pengaruh Positif Pada Keberartian Hidup**

Hipotesis yang ketiga adalah variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kehidupan konsumen yang bermakna. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* yang didapatkan dengan nilai sebesar 0,854 di mana dalam hal ini termasuk pada rentang 0 sampai 1 dengan begitu dapat dinyatakan bahwa termasuk dalam kategori positif. Selanjutnya, dalam hubungan variabel citra merek pada kehidupan konsumen yang bermakna pada uji *bootstrapping* didapatkan hasil yaitu nilai *t-statistic* sebesar 41.056 dan *p-value* sebesar 0,000, dengan begitu merujuk pada ketentuan apabila nilai *t-statistic*  $< 1,96$  dan *p-value*  $> 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kehidupan konsumen yang bermakna. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa H3 yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kehidupan konsumen yang bermakna terbukti dan hipotesis ketiga didukung.

Hasil penelitian yang ditemukan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pedro *et al.* (2021). Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap

kehidupan konsumen yang bermakna. Hasil penelitian terdahulu lainnya juga mendukung pernyataan tersebut sebagaimana yang dipaparkan oleh Roggeveen *et al.* (2020). Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa citra merek yang dibangun oleh suatu merek dianggap penting karena citra merek yang kuat dan selaras dengan konsumen membuat hubungan merek dengan konsumen menjadi lebih kuat dan lebih bermakna. Hal ini didasari dari sebuah ungkapan bahwa identitas merek yang berbeda dengan merek yang lain dapat membuat frekuensi yang serupa dengan identitas konsumen untuk mengembangkan keterlibatan konsumen dengan merek serta menjalin hubungan antara merek dan konsumen dengan lebih bermakna dan berkelanjutan.

Hasil pada item indikator BI1 yang didapatkan memiliki nilai mean tertinggi dengan nilai angka 5,37 yang dapat diartikan bahwa merek yang dalam penelitian ini adalah Erigo berkinerja seperti yang dijanjikan pada konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek Erigo dapat mendukung dan memberikan peningkatan dalam kehidupan konsumen yang bermakna.

#### **4.5.4 Kesenangan Hidup Memiliki Pengaruh Positif Pada Kebahagiaan Konsumen**

Hipotesis yang keempat adalah variabel kebahagiaan hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kebahagiaan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* yang didapatkan dengan nilai sebesar 0.470 di mana dalam hal ini termasuk pada rentang 0 sampai 1 dengan begitu dapat dinyatakan bahwa termasuk dalam kategori positif. Selanjutnya, dalam hubungan variabel kebahagiaan hidup pada kebahagiaan konsumen pada uji *bootstrapping* didapatkan hasil yaitu nilai *t-statistic* sebesar 5.421 dan *p-value* sebesar 0,000, dengan begitu merujuk pada ketentuan apabila nilai *t-statistic* < 1,96 dan *p-value* > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel kebahagiaan hidup berpengaruh secara signifikan terhadap kebahagiaan konsumen. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa H4 yang menyatakan bahwa kebahagiaan

hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap kebahagiaan konsumen terbukti dan hipotesis keempat didukung.

Hasil penelitian yang ditemukan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pedro *et al.* (2021). Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel kebahagiaan hidup memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kebahagiaan konsumen. Hasil penelitian terdahulu lainnya juga mendukung pernyataan tersebut sebagaimana yang dipaparkan oleh Borghi *et al.* (2022). Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa kebahagiaan adalah koefisien paling tinggi dari segala bentuk rangkaian sebuah emosi. Hal ini dapat diartikan bahwa pada tahap ketika seseorang merasakan perasaan bahagia memiliki potensi untuk menghapus dan mengatasi emosi negatif yang mungkin timbul dengan cara meningkatkan perasaan positif yang terkait dengan pengalaman konsumsi, selain itu juga dapat meningkatkan harapan yang mungkin menjadi aktivitas konsumsi produk dari suatu merek.

Hasil pada item indikator PL1 yang didapatkan memiliki nilai mean tertinggi dengan nilai angka 5,15 yang dapat diartikan bahwa konsumen merasa Bahagia membeli produk Erigo. Hal ini menjelaskan bahwa kebahagiaan hidup konsumen dapat mendukung dan memberikan peningkatan dalam kebahagiaan konsumen.

#### **4.5.5 Keterikatan Memiliki Pengaruh Positif Pada Kebahagiaan Konsumen**

Hipotesis yang kelima adalah variabel keterlibatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kebahagiaan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai path coefficient yang didapatkan dengan nilai sebesar 0.393 di mana dalam hal ini termasuk pada rentang 0 sampai 1 dengan begitu dapat dinyatakan bahwa termasuk dalam kategori positif. Selanjutnya, dalam hubungan variabel keterlibatan pada kebahagiaan konsumen pada uji bootstrapping didapatkan hasil yaitu nilai t-statistic sebesar 4.263 dan p-value sebesar 0,000, dengan begitu merujuk pada ketentuan apabila nilai t-statistic  $< 1,96$  dan p-value  $> 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel

keterlibatan berpengaruh secara signifikan terhadap kebahagiaan konsumen. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa H5 yang menyatakan bahwa keterlibatan memiliki pengaruh yang positif terhadap kebahagiaan konsumen terbukti dan hipotesis kelima didukung.

Hasil penelitian yang ditemukan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pedro *et al.* (2021). Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel keterlibatan tidak berpengaruh terhadap kebahagiaan konsumen. Hasil penelitian terdahulu lainnya mendukung pernyataan dari peneliti bahwa keterlibatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kebahagiaan konsumen sebagaimana yang dipaparkan oleh Selma Kadic-Maglajlic *et al.* (2019). Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa keterlibatan dianggap sebagai suatu mekanisme yang menjembatani dua perilaku konsumen yang selaras dengan perilaku berkelanjutan seperti nilai dan identitas diri dengan perilaku konsumsi berkelanjutan yang sebenarnya. Lebih jauh, ditemukan hasil yang memaparkan bahwa ternyata untuk hal itu diperlukan individu yang merasa terlibat untuk mendistribusikan nilai dan identitas diri menjadi sebuah perilaku. Dengan melibatkan konsumen dengan pondasi nilai dan identitas diri, ditemukan hasil yang lain yaitu, konsumen yang terlibat dengan merek memiliki perilaku cenderung menginginkan tujuan mereka dapat terwujud salah satu tujuannya adalah kebahagiaan konsumen.

Hasil pada item indikator EL1 yang didapatkan memiliki nilai mean tertinggi dengan nilai angka 5,12 yang dapat diartikan bahwa dengan melakukan pembelian produk Erigo melibatkan konsumen dengan merek. Hal ini menjelaskan bahwa keterlibatan belum dapat mendukung dan memberikan peningkatan dalam kebahagiaan konsumen.

#### **4.5.6 Keberartian Hidup Memiliki Pengaruh Positif Pada Kebahagiaan Konsumen**

Hipotesis yang keenam adalah variabel keberartian hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kebahagiaan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai path coefficient yang didapatkan dengan nilai sebesar 0.078 di mana dalam hal ini termasuk pada rentang 0 sampai 1 dengan begitu dapat dinyatakan bahwa termasuk dalam kategori positif. Selanjutnya, dalam hubungan variabel keberartian hidup pada kebahagiaan konsumen pada uji bootstrapping didapatkan hasil yaitu nilai t-statistic sebesar 1.049 dan p-value sebesar 0,245, dengan begitu merujuk pada ketentuan apabila nilai t-statistic  $< 1,96$  dan p-value  $> 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel keberartian hidup tidak berpengaruh terhadap kebahagiaan konsumen. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa H6 yang menyatakan bahwa keberartian memiliki pengaruh yang positif terhadap kebahagiaan konsumen tidak terbukti dalam penelitian ini dan hipotesis keenam tidak didukung.

Hasil penelitian yang ditemukan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pedro *et al.* (2021). Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel keberartian hidup tidak berpengaruh terhadap kebahagiaan konsumen. Hasil penelitian terdahulu lainnya juga mendukung pernyataan tersebut sebagaimana yang dipaparkan oleh Duckworth *et al.* (2005) yang menyatakan bahwa secara teoritis keberartian hidup dapat dirasakan oleh individu apabila seorang individu tersebut dilibatkan pada aktivitas yang ada pada lingkungan berdasarkan pada tujuan kebaikan bersama, namun pada realitanya masih terdapat banyak waktu yang dihabiskan untuk menghasilkan pendapatan dengan tujuan melakukan kegiatan konsumsi barang tambahan daripada terlibat pada aktivitas di lingkungan, karena hal inilah maka waktu yang ada untuk merasakan keberartian hidup kurang dapat dirasakan oleh seorang individu.

Hasil pada item indikator ML2 yang didapatkan memiliki nilai mean terendah dengan nilai angka 4,82 yang dapat diartikan bahwa dengan mampu membeli Erigo membuat konsumen merasa bermanfaat bagi orang lain. Hal ini menjelaskan bahwa keberartian hidup belum terbukti dapat memberikan peningkatan dalam kebahagiaan konsumen.

#### **4.5.7 Kepuasan Memiliki Pengaruh Positif Pada Kebahagiaan Konsumen**

Hipotesis yang ketujuh adalah variabel kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kebahagiaan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai path coefficient yang didapatkan dengan nilai sebesar 0.826 di mana dalam hal ini termasuk pada rentang 0 sampai 1 dengan begitu dapat dinyatakan bahwa termasuk dalam kategori positif. Selanjutnya, dalam hubungan variabel kepuasan pada kebahagiaan konsumen pada uji bootstrapping didapatkan hasil yaitu nilai t-statistic sebesar 33.795 dan p-value sebesar 0,000, dengan begitu merujuk pada ketentuan apabila nilai t-statistic  $< 1,96$  dan p-value  $> 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap kebahagiaan konsumen. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa H7 yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap kebahagiaan konsumen terbukti dalam penelitian ini dan hipotesis ketujuh didukung.

Hasil penelitian yang ditemukan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pedro *et al.* (2021). Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel kepuasan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kebahagiaan konsumen. Hasil penelitian terdahulu lainnya juga mendukung pernyataan tersebut sebagaimana yang dipaparkan oleh Cespedes (2010). Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa kebahagiaan merupakan titik paling tinggi dari kepuasan dengan kecenderungan dalam durasi serta intensitasnya berlipat ganda dan meluas. Lebih lanjut, kebahagiaan didefinisikan sebagai kesenangan secara maksimal yang

didapatkan oleh konsumen yang secara keseluruhan memengaruhi kepuasan secara lebih jauh. Sehingga, kebahagiaan dapat terjadi akibat dari adanya kepuasan secara utuh dari keinginan individu.

Hasil pada item indikator SA3 yang didapatkan memiliki nilai mean tertinggi dengan nilai angka 5,18 yang dapat diartikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Erigo adalah keputusan yang baik. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan dapat mendukung dan memberikan peningkatan dalam kebahagiaan konsumen.

#### **4.5.8 Kepuasan Memiliki Pengaruh Positif Pada Loyalitas Merek**

Hipotesis yang kedelapan adalah variabel kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai path coefficient yang didapatkan dengan nilai sebesar 0.691 di mana dalam hal ini termasuk pada rentang 0 sampai 1 dengan begitu dapat dinyatakan bahwa termasuk dalam kategori positif. Selanjutnya, dalam hubungan variabel kepuasan pada loyalitas merek pada uji bootstrapping didapatkan hasil yaitu nilai t-statistic sebesar 11.015 dan p-value sebesar 0,000, dengan begitu merujuk pada ketentuan apabila nilai t-statistic  $< 1,96$  dan p-value  $> 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa H8 yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek terbukti dalam penelitian ini dan hipotesis kedelapan didukung.

Hasil penelitian yang ditemukan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pedro *et al.* (2021). Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel kepuasan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian terdahulu lainnya juga mendukung pernyataan tersebut sebagaimana yang dipaparkan oleh Bennet (2001). Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa kepuasan merupakan hal yang terjadi terlebih dahulu sebelum timbul loyalitas

pada merek, dengan bertambahnya kepuasan maka akan bertambah pula loyalitas konsumen pada merek. Kepuasan konsumen pada merek yang mereka sukai adalah salah satu hal yang paling penting dalam penentuan loyalitas konsumen dengan merek.

Hasil pada item indikator SA3 yang didapatkan memiliki nilai mean tertinggi dengan nilai angka 5,18 yang dapat diartikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Erigo adalah keputusan yang baik. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan dapat mendukung dan memberikan peningkatan dalam loyalitas konsumen terhadap merek.

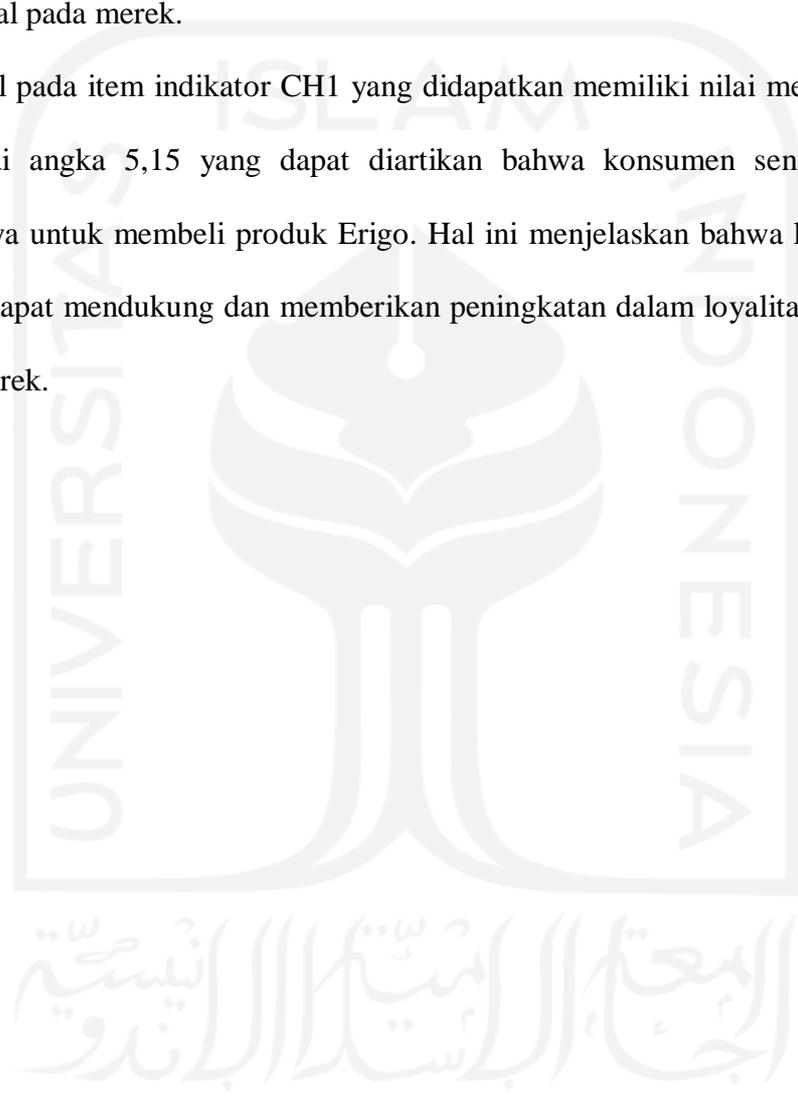
#### **4.5.9 Kebahagiaan Konsumen Memiliki Pengaruh Positif Pada Loyalitas Merek**

Hipotesis yang kesembilan adalah variabel kebahagiaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai path coefficient yang didapatkan dengan nilai sebesar 0.275 di mana dalam hal ini termasuk pada rentang 0 sampai 1 dengan begitu dapat dinyatakan bahwa termasuk dalam kategori positif. Selanjutnya, dalam hubungan variabel kebahagiaan konsumen pada loyalitas merek pada uji bootstrapping didapatkan hasil yaitu nilai t-statistic sebesar 4.098 dan p-value sebesar 0,000, dengan begitu merujuk pada ketentuan apabila nilai t-statistic  $< 1,96$  dan p-value  $> 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel kebahagiaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa H9 yang menyatakan bahwa kebahagiaan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek terbukti dalam penelitian ini dan hipotesis kesembilan didukung.

Hasil penelitian yang ditemukan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pedro *et al.* (2021). Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel kebahagiaan konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian terdahulu lainnya juga mendukung pernyataan tersebut sebagaimana yang dipaparkan oleh Thomson *et al.* (2005). Pada

penelitian tersebut dijelaskan bahwa keterikatan emosional antara konsumen dengan merek pada tingkat yang tinggi seperti perasaan bahagia pada konsumen memiliki kecenderungan dalam menumbuhkan ketergantungan emosional konsumen pada merek. Ketika konsumen mencapai tingkatan ini, konsumen cenderung mempertahankan hubungan dengan merek sebab konsumen merasa bahagia dengan merek tersebut. Dengan begitu, konsumen yang merasa bahagia akan bersedia untuk menjadi loyal pada merek.

Hasil pada item indikator CH1 yang didapatkan memiliki nilai mean tertinggi dengan nilai angka 5,15 yang dapat diartikan bahwa konsumen senang dengan keputusannya untuk membeli produk Erigo. Hal ini menjelaskan bahwa kebahagiaan konsumen dapat mendukung dan memberikan peningkatan dalam loyalitas konsumen terhadap merek.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dengan berkembangnya industri pakaian lokal pada beberapa tahun terakhir memunculkan sebuah fenomena baru di mana mayoritas masyarakat di Indonesia mulai menggunakan produk pakaian lokal dengan berbagai macam pilihan merek yang menjual produk pakaian. Karena berbagai macam merek telah terjun pada industri ini membuat tidak sedikit konsumen yang tergoда dengan banyaknya pilihan dan tidak konsisten pada satu merek pakaian saja. Namun terdapat pula konsumen-konsumen yang loyal pada satu merek tertentu saja. Pada penelitian ini menganalisis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dengan merek yang berlokasi di negara Indonesia tanpa spesifik daerah tertentu. Kuesioner didistribusikan pada 341 responden yang belum, sedang, dan akan membeli produk Erigo dengan kriteria yang dibutuhkan. Data diolah menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.3.9 2022 dengan hasil penelitian kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada kebahagiaan hidup. Hal ini berarti citra merek merupakan salah satu faktor substansial yang mampu memberikan pengaruh pada kebahagiaan hidup.
2. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keterlibatan konsumen dengan merek. Hal ini berarti citra merek merupakan salah satu faktor substansial yang mampu memberikan pengaruh pada keterlibatan konsumen dengan merek.
3. Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kehidupan konsumen yang bermakna. Hal ini berarti citra merek merupakan salah satu faktor substansial yang mampu memberikan pengaruh pada kehidupan konsumen yang bermakna.

4. Kebahagiaan hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kebahagiaan konsumen. Hal ini berarti kebahagiaan hidup merupakan salah satu faktor substansial yang mampu memberikan pengaruh pada kebahagiaan konsumen.
5. Keterlibatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kebahagiaan konsumen. Hal ini berarti keterlibatan merupakan salah satu faktor substansial yang mampu memberikan pengaruh pada kebahagiaan konsumen.
6. Keberartian hidup tidak berpengaruh terhadap kebahagiaan konsumen. Hal ini berarti keberartian hidup bukan merupakan faktor substansial yang mampu memberikan pengaruh pada kebahagiaan konsumen.
7. Kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kebahagiaan konsumen. Hal ini berarti kepuasan merupakan salah satu faktor substansial yang mampu memberikan pengaruh pada kebahagiaan konsumen.
8. Kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada loyalitas merek. Hal ini berarti kepuasan merupakan salah satu faktor substansial yang mampu memberikan pengaruh pada loyalitas merek.
9. Kebahagiaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada loyalitas merek. Hal ini berarti kebahagiaan konsumen merupakan salah satu faktor substansial yang mampu memberikan pengaruh pada loyalitas merek.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

### **5.2.1 Implikasi Teoritis**

Loyalitas konsumen pada merek merupakan hal yang sangat penting bagi kedua belah pihak baik pada pihak merek maupun pihak konsumen. Hal ini karena ketika konsumen loyal dengan merek, merek mendapatkan keuntungan seperti konsumen yang akan melupakan dan menghiraukan produk yang serupa yang dijual oleh merek

yang lain dan konsumen mendapatkan perasaan bahagia dan puas akan produk yang mereka sukai. Dengan ini, maka penting bagi merek untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan merek. Pada penelitian ini hampir semua teori dan hipotesis yang ada pada penelitian sebelumnya terbukti dan hasilnya sama hanya saja terdapat satu variabel yang tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu variabel keterlibatan hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada kebahagiaan konsumen. Namun hasil yang didapatkan pada penelitian ini ternyata variabel keterlibatan memengaruhi secara signifikan pada kebahagiaan konsumen. Hal ini didukung oleh pernyataan yang dipaparkan oleh Selma Kadic-Maglajlic *et al.* (2019) bahwa keterlibatan dianggap sebagai suatu mekanisme yang menjembatani dua perilaku konsumen yang selaras dengan perilaku berkelanjutan seperti nilai dan identitas diri dengan perilaku konsumsi berkelanjutan yang sebenarnya. Lebih jauh, ditemukan hasil yang memaparkan bahwa ternyata untuk hal itu diperlukan individu yang merasa terlibat untuk mendistribusikan nilai dan identitas diri menjadi sebuah perilaku. Dengan melibatkan konsumen dengan pondasi nilai dan identitas diri, ditemukan hasil yang lain yaitu, konsumen yang terlibat dengan merek memiliki perilaku cenderung menginginkan tujuan mereka dapat terwujud salah satu tujuannya adalah kebahagiaan konsumen. Oleh karena itu implikasi teori mengenai keterlibatan tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada kebahagiaan konsumen pada penelitian sebelumnya tidak dapat dibuktikan pada penelitian ini.

### **5.2.2 Implikasi Praktis**

Implikasi praktis yang didapatkan dari hasil penelitian ini adalah

1. Erigo dapat meningkatkan strategi pemasaran untuk menumbuhkan pengalaman konsumen pada saat melakukan pembelian produk baik dalam pembelian offline maupun online yang nantinya berguna untuk menumbuhkan kebahagiaan berbelanja dan karena hal ini akan timbul perasaan bahagia dan konsumen menjadi loyal pada Erigo.

2. Penelitian ini memungkinkan Erigo untuk melakukan perluasan strategi pemasaran sosial yang tidak hanya terpaku pada implementasi strategi yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR saja, karena tanggung jawab sosial perusahaan merupakan konsep yang umum dari setiap pelaku bisnis. Karena itulah, penelitian ini memungkinkan Erigo untuk melakukan pengembangan strategi yang berlanjut dari dalam perusahaan yang didapatkan dari kebahagiaan konsumen untuk memenuhi kebutuhan semua individu yang ada di dalam rantai nilai, sumber daya manusia, pemangku kebijakan, audit, konsumen serta masyarakat yang lebih luas.
3. Peneliti merekomendasikan pada Erigo untuk melakukan sertifikasi manajemen kebahagiaan dalam waktu dekat yang digunakan untuk instrumen yang menyatakan kesejahteraan kolektif dari seluruh sumber daya manusia dan pemangku kebijakan mereka dibudidayakan pada perusahaan. Melalui cara ini, Erigo dapat menjalankan tindakan yang strategis dengan tujuan memenuhi pengalaman yang memuaskan guna mempertahankan konsumen yang loyal pada Erigo.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian di Masa Depan**

1. Penelitian dilakukan dengan lokasi di negara Indonesia saja di mana masih kemungkinan banyak daerah yang belum menjadi responden pada penelitian ini. Sehingga pada penelitian yang akan datang jumlah responden dapat diperbanyak dengan responden yang berasal dari wilayah yang lebih banyak lagi.
2. Angka dari model fit yang didapatkan pada penelitian ini sebesar 87,1% di mana berarti masih termasuk dalam marginal fit dan dapat diartikan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang belum diketahui untuk menganalisa kebahagiaan konsumen dan loyalitas merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. (1991). The negative attraction effect? A study of the attraction effect under judgment and choice. *ACR North American Advances*.
- Akdeniz, B., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2013). Effectiveness of marketing cues on consumer perceptions of quality: The moderating roles of brand reputation and third-party information. *Psychology & Marketing, 30(1)*, 7689.
- Akin, M. (2017). The impacts of brand personality on brand loyalty: A research on automobile brands in Turkey. *International Journal of Marketing Studies, 9(2)*, 134-145.
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2021). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Aksoy, L., Keiningham, T. L., Buoye, A., Lariviere, B., Williams, L., & Wilson, I. (2015). Does loyalty span domains? Examining the relationship between consumer loyalty, other loyalties and happiness. *Journal of Business Research, 68(12)*, 2464-2476.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing, 69(3)*, 19-34.
- Alzeidan, R., Rabiee, F., Mandil, A., Hersi, A., & Fayed, A. (2016). Non communicable disease risk factors among employees and their families of a Saudi university: an epidemiological study. *PloS one, 11(11)*, e0165036.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of marketing, 68(4)*, 172-185.
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management, 23(2)*, 90-102.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of business research, 58(8)*, 1132-1145.
- Asghari, P., Rahmani, A. M., & Javadi, H. H. S. (2019). Internet of Things applications: A systematic review. *Computer Networks, 148*, 241-261.
- Ashworth, L., & Bourassa, M. A. (2020). Inferred respect: a critical ingredient in customer satisfaction. *European Journal of Marketing*.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning, 38(5)*, 559-572.
- Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship main
- Awan, H. M., Bukhari, K. S., & Iqbal, M. (2011). Service quality and customer satisfaction in the banking sector: A comparative study of conventional and Islamic banks in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research, 20(4)*, 644-656.
- Bäckström, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of retailing and consumer services, 13(6)*, 417-430.

- Barbosa, F. D. H. (2017). A crise econômica de 2014/2017. *Estudos avançados*, 31, 51-60.
- Baumeister, R. F. (1991). Meanings of life. *Guilford press*.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalú, M. (2013). The role of consumer happiness in relationship marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 12(2), 79-94.
- Bennett, R. (2001). A Study of Brand Loyalty in the Business-to-Business Services Sector.
- Bettingen, J. F., & Luedicke, M. K. (2009). Can brands make us happy? A research framework for the study of brands and their effects on happiness. *ACR North American Advances*.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of consumer marketing*, 15(1), 32-43.
- Bhatti, M. A., Kazmi, K. R., Zahra, S., Mehmood, A., & Mehmood, R. (2020). GENERAL AND PHYSICAL. *J. Chem. Soc. Pak*, 42(01), 1.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, 32(6), RC6-RC12.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing science*, 17(1), 45-65.
- Borghi, M., & Mariani, M. M. (2022). The role of emotions in the consumer meaning making of interactions with social robots. *Technological Forecasting and Social Change*, 182, 121844.
- Bowden, J. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 574-596.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
- Bozbay, Z., Karami, A., & Arghashi, V. (2018, May). The Relationship between brand Love and brand attitude. In *2nd International Conference on Management and Business* (pp. 8-9).
- BPS (2019) <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/05/1755/ekonomi-indonesia-2019-tumbuh-5-02-persen.html> (Diakses pada: 30 Maret 2022)
- Braxton, D., & Lau-Gesk, L. (2020). The impact of collective brand personification on happiness and brand loyalty. *European Journal of Marketing*.
- Cary, S. H. (2004). The tourist moment. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 61-77.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism management*, 31(6), 898-911.
- Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., & Civilá, S. (2021). Social media fostering happiness management: Three luxury brands case study on Instagram. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*.
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & Pérez-Rodríguez, A. (2020). Branded content in fashion research: Bibliometric analysis by correlations. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1-7.
- Cespedes. Vincent. Magique étude du Bonheur, Larousse, coll. « *Philosopher* », 2010.
- Chabowski, B. R., Mena, J. A., & Gonzalez-Padron, T. L. (2011). The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: a basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 55-70.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

- Chen, X., You, E. S., Lee, T. J., & Li, X. (2021). The influence of historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity, brand attachment, and brand equity: Historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1176-1190.
- Chiou, J. S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward Internet service providers. *Information & Management*, 41(6), 685-695.
- Chiu, C. M., Cheng, H. L., Huang, H. Y., & Chen, C. F. (2013). Exploring individuals' subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: The Facebook case. *International Journal of Information Management*, 33(3), 539-552.
- Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*.
- Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*.
- Colliander, J., & Marder, B. (2018). 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34-43.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Csikszentmihalyi, M. (1999). If we are so rich, why aren't we happy? *American psychologist*, 54(10), 821.
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Núñez-Barriopedro, E. (2021). The role of consumer happiness in brand loyalty: a model of the satisfaction and brand image in fashion. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*.
- Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., & Núñez-Barriopedro, E. (2020). Perception of advertisements for healthy food on social media: effect of attitude on consumers' response. *International journal of environmental research and public health*, 17(18), 6463.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The relationship between service quality, satisfaction, trust and customer loyalty a study of convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamic and Control Systems*, 11, 327-333.
- Dahlén, M., Lange, F., & Smith, T. (2009). Marketing communications: A brand narrative approach. *John Wiley & Sons*.
- De Keyser, A., & Larivière, B. (2014). How technical and functional service quality drive consumer happiness: moderating influences of channel usage. *Journal of Service Management*.
- De Keyser, A., & Larivière, B. (2014). How technical and functional service quality drive consumer happiness: moderating influences of channel usage. *Journal of Service Management*.
- Dean, D., & Croft, R. (2009). Reason and choice: A conceptual study of consumer decision making and electoral behavior. *Journal of Political Marketing*, 8(2), 130-146.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological inquiry*, 11(4), 227-268.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*.

- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American psychologist*, 55(1), 34.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological bulletin*, 125(2), 276.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism management*, 47, 58-67.
- Dominko, M., & Verbič, M. (2019). The economics of subjective well-being: A bibliometric analysis. *Journal of Happiness Studies*, 20(6), 1973-1994.
- Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152-168.
- Dutta, S., Yaprak, A., & Grewal, D. (2017). Fairness perceptions of retail price increases by foreign and domestic brands: The roles of ethnocentric beliefs, profit stickiness, and contextual information. *Journal of Business Research*, 75, 37-45.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & industrial marketing*.
- Eid, M., & Diener, E. (2001). Comparing norms for affect across cultures: Inter-and intranational differences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 869-885.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Eslami, S. (2020). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality. *Archives of Pharmacy Practice*, 11(1), 98-104.
- Espasandín-Bustelo, F., Ganaza-Vargas, J., & Diaz-Carrion, R. (2020). Employee happiness and corporate social responsibility: The role of organizational culture. *Employee Relations: The International Journal*.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of marketing theory and practice*, 9(3), 61-75.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Frankl, L. (1963). Self-preservation and the development of accident proneness in children and adolescents. *The psychoanalytic study of the child*, 18(1), 464-483.
- Frederickson, C. J., & Bush, A. I. (2001). Synaptically released zinc: physiological functions and pathological effects. *Biometals*, 14(3), 353-366.
- Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C., & Paris, A. H. (2004). School engagement: Potential of the concept, state of the evidence. *Review of educational research*, 74(1), 59-109.
- Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C., & Paris, A. H. (2004). School engagement: Potential of the concept, state of the evidence. *Review of educational research*, 74(1), 59-109.

- Fu, Y. K., & Wang, Y. J. (2020). Experiential value influences authentic happiness and behavioural intention: Lessons from Taiwan's tourism accommodation sector. *Tourism Review*.
- Fuentes, N., & Rojas, M. (2001). Economic theory and subjective well-being: Mexico. *Social indicators research*, 53(3), 289-314.
- Füller, J., & Matzler, K. (2007). Virtual product experience and customer participation—A chance for customer-centred, really new products. *Technovation*, 27(6-7), 378-387.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Sánchez-Oliver, A. J., & Grimaldi-Puyana, M. (2019). Customer loyalty in fitness centers: Differences among Baby Boomers and Generations X, Y, and Z. In *Global Sport Business* (pp. 210-227). Routledge.
- Garner, B., Thornton, C., Pawluk, A. L., Cortez, R. M., Johnston, W., & Ayala, C. (2022). Utilizing text-mining to explore consumer happiness within tourism destinations. *Journal of Business Research*, 139, 1366-1377.
- Ghorbanzadeh, D. (2021). From satisfaction to loyalty: the role of emotional structures in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(3), 335-356.
- Ghozali dan Fuad, G. (2005). Structural equation modeling Teori Konsep & Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.54. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Ghozali, I. (2013), Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program, Edisi Ketujuh, *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi (7 ed.). *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.). *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152-165.
- Girish, V. G., & Lee, C. K. (2019). The relationships of brand experience, sports event image and loyalty: Case of Jeju International Ultramarathon Race. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Grace, D., & O'cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of product & brand management*.
- Graham, M. H. (2016). Handbook of Federal Evidence.
- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding retail experiences and customer journey management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3-8.
- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding retail experiences and customer journey management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3-8.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of retailing*, 85(1), 1-14.
- Grüne-Yanoff, T. (2017). Reflections on the 2017 Nobel memorial prize awarded to Richard Thaler. *Erasmus Journal for Philosophy and Economics*, 10(2), 61-75.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). *Thousand Oaks: SAGE*.
- Han, H., Hwang, J., & Lee, M. J. (2018). Antecedents of travellers' repurchase behaviour for luxury cruise product. *Current issues in tourism*, 21(7), 821-841.
- Han, H., Lee, J. S., Trang, H. L. T., & Kim, W. (2018). Water conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and green hotel practices. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 58-66.
- Han, H., Yu, J., Lee, K. S., & Baek, H. (2020). Impact of corporate social responsibilities on customer responses and brand choices. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 302-316.
- Haq, M. I. U., Alvi, A. K., Somroo, M. A., Akhtar, N., & Ahmed, A. (2022). Relationship of brand credibility and brand loyalty: the mediating effects of attitude toward brand. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, (ahead-of-print).
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of business research*, 65(5), 648-657.
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Herzallah, D., Leiva, F. M., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). To buy or not to buy, that is the question: understanding the determinants of the urge to buy impulsively on Instagram Commerce. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Hewer, P., Brownlie, D., & Kerrigan, F. (2013). 'The exploding plastic inevitable': 'Branding being', brand Warhol & the factory years. *Scandinavian Journal of Management*, 29(2), 184-193.
- Higgins, E. T. (2006). Value from hedonic experience and engagement. *Psychological review*, 113(3), 442.
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114.
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *New York*, 63, 145.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., Tang, Y. C., & Lin, W. Y. (2018). Does raising value co creation increase all customers' happiness?. *Journal of Business Ethics*, 152(4), 1053-1067.

- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*.
- Huang, H. C., Lin, T. H., Lai, M. C., & Lin, T. L. (2014). Environmental consciousness and green customer behavior: An examination of motivation crowding effect. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 139-149.
- Hwang, J., & Lee, K. W. (2018). The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 1-11.
- Hwang, O. K., Han, Y. M., & Kim, J. W. (2014). H. H, Yang, "The Relation between Awareness of Children on the Right of Play and Feeling of Happiness,". *Journal of Korean Council for Children & Rights*, 19(4), 755-774.
- Hwang, S., Lee, M., Park, E., & del Pobil, A. P. (2018). Determinants of customer brand loyalty in the retail industry: A comparison between national and private brands in South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102684.
- Jamal, A., & Anastasiadou, K. (2009). Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. *European Journal of marketing*.
- Jang, K. K., Bae, J., & Kim, K. H. (2021). Servitization experience measurement and the effect of servitization experience on brand resonance and customer retention. *Journal of Business Research*, 130, 384-397.
- Jara, M., & Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 140-149.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Jian, Y., Yu, I. Y., Yang, M. X., & Zeng, K. J. (2020). The impacts of fear and uncertainty of COVID-19 on environmental concerns, brand trust, and behavioral intentions toward green hotels. *Sustainability*, 12(20), 8688.
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of economic psychology*, 12(2), 267-286.
- Kadic-Maglajlic, S., Arslanagic-Kalajdzic, M., Micevski, M., Dlacic, J., & Zabkar, V. (2019). Being engaged is a good thing: Understanding sustainable consumption behavior among young adults. *Journal of Business Research*, 104, 644-654.
- Kahneman, D., Diener, E., & Schwarz, N. (Eds.). (1999). Well-being: Foundations of hedonic psychology. *Russell Sage Foundation*.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Kang, J. Y. M., & Kim, J. (2017). Online customer relationship marketing tactics through social media and perceived customer retention orientation of the green retailer. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*.
- Katadata.co.id (2021) <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/produk-fesyen-jadi-primadona-di-e-commerce> (Diakses pada: 30 Maret 2022)
- Kato, T. (2021). Factors of loyalty across corporate brand images, products, dealers, sales staff, and after-sales services in the automotive industry. *Procedia Computer Science*, 192, 1411-1421.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.  
<http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, S. (2009). The limits of loyalty.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025-1041.
- Kim, A. (2022). The paradox in happiness sales: How can happiness primes backfire? *Journal of Business Research*, 146, 540-552.
- Ko, W. H., & Chiu, C. P. (2008). The relationships between brand attitude, customers' satisfaction and revisiting intentions of the university students—a case study of coffee chain stores in Taiwan. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 79-95.
- Koo, D. M. (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Kotler, P. (2001). Dirección de marketing. *Pearson Education*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). *Fundamentos de marketing*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). *Fundamentos de marketing*.
- Krauss, S. E. (2005). Research paradigms and meaning making: A primer. *The qualitative report*, 10(4), 758-770.
- Kruger, S. (2018). Consumer well-being a'la Maslow: A driver towards ecstatic and leisure motorcyclists' overall happiness. *African Journal of Hospitality and Leisure*, 7(4), 1-18.
- Kumar, A., Paul, J., & Starčević, S. (2021). Do brands make consumers happy? A masstige theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102318.
- Kumar, A., Paul, J., & Starčević, S. (2021). Do brands make consumers happy?-A masstige theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102318.
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). 'Masstige' marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384-398.
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: Focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kwong, M. Z., & Candinegara, I. (2014). Relationship between brand experience, brand personality, consumer satisfaction, and consumer loyalty of DSSMF brand. *iBuss Management*, 2(2).
- L Sondoh Jr, S., Wan Omar, M., Abdul Wahid, N., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal (AAMJ)*, 12(1), 1-25.
- Lee Duckworth, A., Steen, T. A., & Seligman, M. E. (2005). Positive psychology in clinical practice. *Annu. Rev. Clin. Psychol.*, 1, 629-651.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Li, D., Liu, Y., Hu, J., & Chen, X. (2021). Private-brand introduction and investment effect on online platform-based supply chains. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 155, 102494.

- Li, T. T., Liu, F., & Soutar, G. N. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100547.
- Lin, T. C., Huang, S. L., & Hsu, C. J. (2015). A dual-factor model of loyalty to IT product—The case of smartphones. *International Journal of Information Management*, 35(2), 215-228.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Ryan, C. (2014). Tourists' purchase intentions: impact of franchise brand awareness. *The Service Industries Journal*, 34(9-10), 811-827.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919-940.
- Lombart, C., & Louis, D. (2012). Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 644-652.
- Loureiro, S. M. C., & da Cunha, N. P. (2017). Wine prestige and experience in enhancing relationship quality and outcomes: Wine tourism in Douro. *International Journal of Wine Business Research*.
- Ltifi, M., & Gharbi, J. (2015). The effect of logistics performance in retail store on the happiness and satisfaction of consumers. *Procedia economics and finance*, 23, 1347-1353.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1-18.
- Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of marketing research*, 18(4), 456-464.
- Mansoor, M., & Paul, J. (2022). Mass prestige, brand happiness and brand evangelism among consumers. *Journal of Business Research*, 144, 484-496.
- Mansoor, M., & Paul, J. (2022). Mass prestige, brand happiness and brand evangelism among consumers. *Journal of Business Research*, 144, 484-496.
- Mansoor, M., & Paul, J. (2022). Mass prestige, brand happiness and brand evangelism among consumers. *Journal of Business Research*, 144, 484-496.
- Massimini, F., & Delle Fave, A. (2000). Individual development in a bio-cultural perspective. *American Psychologist*, 55(1), 24.
- Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18(1), 25-32.
- Mauss, I. B., Tamir, M., Anderson, C. L., & Savino, N. S. (2011). Can seeking happiness make people unhappy? Paradoxical effects of valuing happiness. *Emotion*, 11(4), 807.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.
- Memon, M. A., Ting, H., Ramayah, T., Chuah, F., & Cheah, J. H. (2017). A review of the methodological misconceptions and guidelines related to the application of structural equation modelling: a Malaysian scenario. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 1(1), 1-13.
- Merunka, D. R., & Sirgy, M. J. (2011). Distinguishing consumer satisfaction from consumer well-being in brand post-purchase behavior: a positive psychology perspective. *In Proceedings for the Inaugural Conference on Positive Marketing, Center for Positive Marketing, New York, NY (pp. 21-22)*.
- Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114, 213-226.

- Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: reasons for preferring renting. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Mogilner, C., Aaker, J., & Kamvar, S. D. (2012). How happiness affects choice. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 429-443.
- Mohammad, J., Quoquab, F., & Sodom, N. Z. M. (2020). Mindful consumption of second-hand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Molina-Prados, A., Munoz-Leiva, F., & Prados-Peña, M. B. (2021). The role of customer brand engagement in the use of Instagram as a “shop window” for fashion-industry social commerce. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2022). An empirical study on repeat consumer's shopping satisfaction on C2C e-commerce in Japan: the role of value, trust and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (ahead-of print).
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Myers, D. G. (2000). The funds, friends, and faith of happy people. *American psychologist*, 55(1), 56.
- Namkung, Y., & Jang, S. S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 85-95.
- Nawaz, S., Jiang, Y., Alam, F., & Nawaz, M. Z. (2020). Role of brand love and consumers' demographics in building consumer–brand relationship. *SAGE Open*, 10(4), 2158244020983005.
- Neupane, R. (2015). The effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail super market chain UK. *International Journal of social sciences and management*, 2(1), 9-26.
- Nyamekye, M. B., Adam, D. R., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2021). Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting. *International Hospitality Review*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of consumer research*, 16(3), 372-383.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). The measurement of meaning (No. 47). *University of Illinois press*.
- Pantano, E., & Priporas, C. V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in human behavior*, 61, 548-555.
- Parackal, M. (2016). A global happiness scale for measuring wellbeing: A test of immunity against hedonism. *Journal of Happiness Studies*, 17(4), 1529-1545.

- Park, C. L. (2010). Making sense of the meaning literature: an integrative review of meaning making and its effects on adjustment to stressful life events. *Psychological bulletin*, 136(2), 257.
- Park, N., Park, M., & Peterson, C. (2010). When is the search for meaning related to life satisfaction? *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 2(1), 1-13.
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.
- Prinz, A., & Büniger, B. (2012). Balancing 'full life': An economic approach to the route to happiness. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 58-70.
- quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744-752.
- Raghunathan, R., & Irwin, J. R. (2001). Walking the hedonic product treadmill: Default contrast and mood-based assimilation in judgments of predicted happiness with a target product. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 355-368.
- Rahman, M. S., & Mannan, M. (2018). Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands: Information adoption, e-WOM, online brand familiarity and online brand experience. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image building. *California management review*, 7(3), 69-76.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.
- Rizvi, W. H., Memon, S., & Dahri, A. S. (2020). Brand experience clustering and depiction of brand satisfaction, brand loyalty and emotional confidence. *Foundations of Management*, 12(1), 111-124.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion networks. *Networks in the knowledge economy*, 130-179.
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). Customer-interfacing retail technologies in 2020 & beyond: An integrative framework and research directions. *Journal of Retailing*, 96(3), 299-309.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., Karsberg, J., Noble, S. M., Nordfält, J., Patrick, V. M., ... & Olson, R. (2021). Forging meaningful consumer-brand relationships through creative merchandise offerings and innovative merchandising strategies. *Journal of Retailing*, 97(1), 81-98.
- Roth, M. S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 163-175.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual review of psychology*, 52, 141.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual review of psychology*, 52, 141.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2011). A self-determination theory perspective on social, institutional, cultural, and economic supports for autonomy and their importance for well-being. *In Human autonomy in cross-cultural context* (pp. 45-64). Springer, Dordrecht.
- Safeer, A. A., Yuanqiong, H., Abrar, M., Shabbir, R., & Rasheed, H. M. W. (2021). Role of brand experience in predicting consumer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*.

- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- salami Sheeba, S. M., & Malarvixhi, J. (2019). The effect of Brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *IJRAR International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 6(1), 431-436.
- Sarrami Foroushani, P., Travaglia, J. F., Eikli, M., & Braithwaite, J. (2012). What does it mean to engage consumers and communities in health care. In A scoping meta-review. *Network to Network—The Inaugural Australasian Clinical Networks Conference*.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 26(1), 1-40.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Schnebelen, S., & Bruhn, M. (2018). An appraisal framework of the determinants and consequences of brand happiness. *Psychology & Marketing*, 35(2), 101-119.
- Schuchert-Guler, P., Eisend, M., & Lutters, H. (2001). Consumer and Happiness. An Approach to Integrate the Concept of Happiness Into Marketing Theory. *ACR European Advances*.
- Schuchert-Guler, P., Eisend, M., & Lutters, H. (2001). Consumer and Happiness. An Approach to Integrate the Concept of Happiness Into Marketing Theory. *ACR European Advances*.
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2015). The relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 687-693.
- Sekaran, U. (2006). Research Metode For Business. *Jakarta: Penerbit Salemba*.
- Seligman, M. E., Rashid, T., & Parks, A. C. (2006). Positive psychotherapy. *American psychologist*, 61(8), 774.
- Shiu-Wan, H. U. N. G., Cheng, M. J., & Hsieh, S. C. (2015). Consumers' satisfaction with online group buying—an incentive strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Shrum, L. J., Lowrey, T. M., Pandelaere, M., Ruvio, A. A., Gentina, E., Furchheim, P., ... & Steinfeld, L. (2014). Materialism: The good, the bad, and the ugly. *Journal of Marketing Management*, 30(17-18), 1858-1881.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB management review*, 30(3), 207-218.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 29(3), 309-317.

- Stillman, T. F., Lambert, N. M., Fincham, F. D., & Baumeister, R. F. (2011). Meaning as magnetic force: Evidence that meaning in life promotes interpersonal appeal. *Social Psychological and Personality Science*, 2(1), 13-20.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. *Bandung: ALFABETA*
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, 4(3), 199-214.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Touni, R., Kim, W. G., Haldorai, K., & Rady, A. (2022). Customer engagement and hotel booking intention: The mediating and moderating roles of customer perceived value and brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103246.
- Trijp, H. C. V., Hoyer, W. D., & Inman, J. J. (1994). Why switch? product category level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of marketing research*, 33(3), 281-292.
- Tsai, J. L., Knutson, B., & Fung, H. H. (2006). Cultural variation in affect valuation. *Journal of personality and social psychology*, 90(2), 288.
- Turaga, R. (2011). Serving scoops of positivity: A powerful tool towards manifesting happiness. *IUP Journal of Soft Skills*, 5(3), 50-60.
- Upamannyu, N. K., & Sankpal, S. (2014). Effect of brand image on customer satisfaction & loyalty intention and the role of customer satisfaction between brand image and loyalty intention. *Journal of Social Science Research*, 3(2), 274-285.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of personality and social psychology*, 85(6), 1193.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of personality and social psychology*, 85(6), 1193.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Van Lam, T., Bulgakov, B., Bazhenov, Y., Aleksandrova, O. and Anh, P.N. (2018), "Effect of rice husk ash on hydrotechnical concrete behavior", *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, Vol. 365 No. 3, pp. 01-08
- Varey, R. J. (2010). Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112-126.
- Vásquez, C., Sergi, V., & Cordelier, B. (2013). From being branded to doing branding: Studying representation practices from a communication-centered approach. *Scandinavian Journal of Management*, 29(2), 135-146.

- Veenhoven, R. (1994). World database of happiness: Correlates of happiness: 7837 findings from 603 studies in 69 nations 1911–1994, Vols. 1–3. *Erasmus University Rotterdam*.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177-193.
- Westbrook, R. A. (1980). A rating scale for measuring product/service satisfaction. *Journal of marketing*, 44(4), 68-72.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. (1996). Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction. *Wiley*.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism management*, 66, 200-220.
- Wu, S. I., & Wang, W. H. (2014). Impact of CSR perception on brand image, brand attitude and buying willingness: A study of a global café. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 43.
- Wu, T. Y., Hu, C., & Jiang, D. Y. (2012). Is subordinate's loyalty a precondition of supervisor's benevolent leadership? The moderating effects of supervisor's altruistic personality and perceived organizational support. *Asian Journal of Social Psychology*, 15(3), 145-155.
- Wu, T. Y., Hu, C., & Jiang, D. Y. (2012). Is subordinate's loyalty a precondition of supervisor's benevolent leadership? The moderating effects of supervisor's altruistic personality and perceived organizational support. *Asian Journal of Social Psychology*, 15(3), 145-155.
- Xiao, J. J., Chen, C., & Chen, F. (2014). Consumer financial capability and financial satisfaction. *Social indicators research*, 118(1), 415-432.
- Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer–firm affection and customer–staff relationships in services. *Journal of marketing research*, 45(6), 741-756.
- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of business research*, 69(12), 5775-5784.
- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of business research*, 69(12), 5775-5784.
- Zhou, L., & Xue, F. (2021). Show products or show people: An eye-tracking study of visual branding strategy on Instagram. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Bisnis Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul ” *“Bagaimana peran kebahagiaan konsumen dalam loyalitas merek: model kepuasan dan citra merek dalam mode”*”. Untuk kepentingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang di dalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bapak/Ibu Saudara/i, khususnya berkenaan dengan *“Bagaimana peran kebahagiaan konsumen dalam loyalitas merek: model kepuasan dan citra merek dalam mode”*

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi Kuesioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

.

.

Peneliti

Rizky Akbar Nugroho  
NIM. 18311216

## QUESTIONNAIRE

*Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.*

### A. Kebiasaan melakukan pembelian produk lokal

1. Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah melakukan pembelian produk pakaian lokal Indonesia?
  - a. Pernah
  - b. Tidak Pernah
2. Jika pernah, merk produk pakaian lokal apa yang sering bapak/ibu/saudara/i beli? (boleh memilih lebih dari satu jawaban?)
  - a. Erigo
  - b. Eiger
  - c. Roughneck
  - d. Lainnya
3. Jenis pembelian apakah yang bapak/ibu/saudara/i lakukan?
  - a. Online
  - b. Offline
4. Jika melakukan pembelian secara online, jenis platform apakah yang bapak/ibu/saudara/i gunakan?
  - a. Shopee
  - b. Tokopedia
  - c. Lazada
  - d. Bukalapak
5. Seberapa seringkah bapak/ibu/saudara/i melakukan pembelian produk pakaian lokal?
  - a. 1-2 kali per bulan
  - b. 6-10 kali per bulan
  - c. >10 kali per bulan
  - d. Hanya beberapa kali

### B. Identitas Responden

1. Apa jenis kelamin bapak/ibu/saudara/i:
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Berapa umur bapak/ibu/saudara/i pada ulang tahun terakhir:
  - a. < 20 tahun
  - b. 20 – 30 tahun
  - c. 31 – 40 tahun
  - d. 41 - 50 tahun
  - e. 51 - 60 tahun
  - f. > 60 tahun
3. Apa pendidikan terakhir bapak/ibu/saudara/i:

- a. SMA atau sederajat                      c. Sarjana (S1)                      e. Doktor
- b. Diploma                                      d. Magister
4. Berapa pendapatan bapak/ibu/sauadar/i setiap bulan:
- a. < 1.000.000                      c. 2.501.000 – 5.000.000                      e. >7.500.000
- b. 1.000.000 - 2.500.000                      d. 5.001.000 - 7.500.000

### C. Indikator terkait variabel penelitian

Instruksi: Mohon anda memberi tanda centang (√) nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dan prioritas anda dalam menilai setiap item pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 6 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 =Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

**Bagian 1: Brand Image**

No	Indikator Variabel	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Erigo berkinerja seperti yang dijanjikan						
2	Erigo membuat saya merasa baik						
3	Erigo membantu saya merasa diterima						
4	Ini berarti bahwa saya membuat kesan yang baik pada orang lain						
5	Erigo meningkatkan persepsi bahwa saya memiliki gaya hidup yang diinginkan						

**Bagian 2: Kebahagiaan Konsumen**

No	Indikator Variabel	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya senang dengan keputusan saya untuk membeli produk Erigo						

2	Membeli produk Erigo memuaskan saya						
3	Membeli produk Erigo berkontribusi pada kebahagiaan hidup saya secara keseluruhan						
4	Membeli produk Erigo benar-benar meningkatkan kualitas hidup saya						

### Bagian 3: Kesenangan dalam hidup

No	Indikator Variabel	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya senang membeli produk Erigo						
2	Saya merasa bahagia membeli produk Erigo						
3	Membeli produk Erigo menghilangkan stres saya						
4	Membeli produk Erigo membantu saya melupakan kekhawatiran saya untuk sementara						

### Bagian 4: Keterlibatan hidup

No	Indikator Variabel	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Membeli produk Erigo melibatkan saya dengan merek						
2	Waktu berlalu dengan cepat ketika saya membeli produk Erigo						
3	Membeli fashion item ini membuat saya merasa bahwa usaha saya di tempat kerja atau sekolah tidak sia-sia						

**Bagian 5: Keberartian dalam hidup**

No	Indikator Variabel	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Dapat membeli produk Erigo membuat saya merasa seperti orang yang beruntung						
2	Membeli Erigo membuat saya merasa bermanfaat bagi orang lain						
3	Mampu membeli produk Erigo membuat saya merasa bekerja keras adalah hal yang berharga						

**Bagian 6: Kepuasan**

No	Indikator Variabel	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Produk Erigo memenuhi harapan saya						
2	Tingkat kepuasan saya secara keseluruhan dengan pembelian produk Erigo sangat memuaskan						
3	Keputusan saya untuk membeli produk merek ini adalah keputusan yang baik						

**Bagian 7: Loyalitas Merk**

No	Indikator Variabel	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya akan terus membeli Erigo di masa depan						
2	Ketika saya membutuhkan produk baru, saya akan membeli Erigo sebagai pilihan pertama saya						

3	Saya akan sangat merekomendasikan membeli Erigo kepada teman atau keluarga saya						
---	---	--	--	--	--	--	--

## LAMPIRAN 2. DAFTAR DATA PROFIL RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pendapatan
1	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
2	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
3	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
4	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
5	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
6	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
7	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
8	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
9	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	< 1.000.000
10	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
11	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
12	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
13	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	< 1.000.000
14	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
15	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
16	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	
17	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	< 1.000.000
18	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
19	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
20	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
21	Perempuan	< 20 tahun	Diploma	< 1.000.000
22	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
23	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Diploma	< 1.000.000
24	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
25	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Diploma	< 1.000.000
26	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
27	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Diploma	< 1.000.000
28	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
29	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
30	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
31	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
32	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
33	Laki-Laki	< 20 tahun	SMA atau sederajat	>7.500.000
34	Laki-Laki	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000

35	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
36	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
37	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
38	Laki-Laki	< 20 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
39	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
40	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
41	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	
42	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
43	Laki-Laki		Sarjana (S1)	< 1.000.000
44	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
45	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
46	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
47	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
48	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
49	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
50	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
51	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Diploma	>7.500.000
52	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
53	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
54	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	< 1.000.000
55	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
56	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
57	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
58	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	>7.500.000
59	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
60	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
61	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
62	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
63	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
64	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	5.001.000 - 7.500.000
65	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
66	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
67	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
68	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
69	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
70	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
71	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
72	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
73	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
74	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
75	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
76	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
77	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
78	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000

79	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
80	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
81	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
82	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
83	Laki-Laki	41 - 50 tahun	Magister	1.000.000 - 2.500.000
84	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
85	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
86	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
87	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	< 1.000.000
88	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
89	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Diploma	< 1.000.000
90	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
91	Perempuan	20 – 30 tahun	Magister	2.501.000 – 5.000.000
92	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
93	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
94	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
95	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
96	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
97	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
98	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
99	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
100	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
101	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	< 1.000.000
102	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
103	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
104	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
105	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
106	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
107	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
108	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
109	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
110	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
111	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
112	Laki-Laki	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
113	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
114	Laki-Laki	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
115	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
116	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
117	Laki-Laki	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
118	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
119	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
120	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
121	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	>7.500.000
122	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000

123	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
124	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
125	Laki-Laki	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
126	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
127	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
128	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	< 1.000.000
129	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
130	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
131	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
132	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	>7.500.000
133	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
134	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
135	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Diploma	1.000.000 - 2.500.000
136	Laki-Laki	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
137	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
138	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
139	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Diploma	< 1.000.000
140	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Diploma	1.000.000 - 2.500.000
141	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
142	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
143	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	< 1.000.000
144	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
145	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Diploma	1.000.000 - 2.500.000
146	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
147	Laki-Laki	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
148	Perempuan	< 20 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
149	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
150	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	< 1.000.000
151	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
152	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
153	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
154	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
155	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
156	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
157	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
158	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
159	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
160	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
161	Laki-Laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
162	Laki-Laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
163	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
164	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
165	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
166	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000

167	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
168	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
169	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
170	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
171	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	5.001.000 - 7.500.000
172	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
173	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
174	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
175	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
176	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
177	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
178	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
179	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
180	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
181	Laki-Laki	< 20 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
182	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
183	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
184	Laki-Laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
185	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	1.000.000 - 2.500.000
186	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
187	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
188	Perempuan	< 20 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
189	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Diploma	1.000.000 - 2.500.000
190	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
191	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
192	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
193	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
194	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
195	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
196	Laki-Laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
197	Laki-Laki	< 20 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
198	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
199	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
200	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
201	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
202	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
203	Laki-Laki	< 20 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
204	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
205	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
206	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
207	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
208	Laki-Laki	< 20 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
209	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
210	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000

211	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
212	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	1.000.000 - 2.500.000
213	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
214	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
215	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
216	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
217	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
218	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
219	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
220	Laki-Laki	31 – 40 tahun	Magister	>7.500.000
221	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Diploma	1.000.000 - 2.500.000
222	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
223	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
224	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
225	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
226	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
227	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
228	Perempuan	31 – 40 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
229	Laki-Laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
230	Laki-Laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
231	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
232	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
233	Laki-Laki	< 20 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
234	Laki-Laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
235	Perempuan	31 – 40 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
236	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
237	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
238	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
239	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
240	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
241	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
242	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
243	Laki-Laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
244	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
245	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
246	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
247	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
248	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	1.000.000 - 2.500.000
249	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
250	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
251	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	1.000.000 - 2.500.000
252	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	1.000.000 - 2.500.000
253	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
254	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000

255	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
256	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
257	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
258	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
259	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
260	Laki-Laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
261	Laki-Laki	< 20 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
262	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
263	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
264	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
265	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
266	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
267	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
268	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Diploma	1.000.000 - 2.500.000
269	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
270	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
271	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
272	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Magister	1.000.000 - 2.500.000
273	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
274	Laki-Laki	< 20 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
275	Laki-Laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
276	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	1.000.000 - 2.500.000
277	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
278	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
279	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
280	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
281	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
282	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
283	Laki-Laki	41 - 50 tahun	Magister	5.001.000 - 7.500.000
284	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
285	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
286	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
287	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
288	Laki-Laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
289	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
290	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
291	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Diploma	1.000.000 - 2.500.000
292	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
293	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
294	Laki-Laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
295	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
296	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Diploma	1.000.000 - 2.500.000
297	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
298	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000

299	Laki-Laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
300	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
301	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
302	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
303	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
304	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
305	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
306	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
307	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
308	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
309	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
310	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
311	Laki-Laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
312	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	1.000.000 - 2.500.000
313	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
314	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
315	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
316	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
317	Perempuan	31 – 40 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
318	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
319	Laki-Laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
320	Laki-Laki	31 – 40 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
321	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
322	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
323	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	5.001.000 - 7.500.000
324	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
325	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
326	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
327	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
328	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
329	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
330	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
331	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
332	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
333	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
334	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
335	Laki-Laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
336	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
337	Laki-Laki	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
338	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	1.000.000 - 2.500.000
339	Laki-Laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
340	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
341	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000

### LAMPIRAN 3. DAFTAR DATA VARIABEL

#### Variabel Brand Image

BI1	BI2	BI3	BI4	BI5
6	5	5	5	6
5	5	5	5	5
4	3	3	3	3
5	4	4	4	4
6	5	5	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	2	2	2	1
4	5	4	4	4
5	6	5	4	6
5	5	4	4	4
4	3	3	4	3
5	3	3	3	3
4	4	5	4	5
5	2	2	3	3
4	5	4	4	6
4	4	4	4	5
5	4	4	3	3
6	5	4	5	4
5	5	4	6	5
5	5	5	5	5
4	3	4	2	3
4	4	4	4	4
5	5	6	5	5

4	4	5	4	4
6	5	6	5	6
5	5	4	5	6
6	5	6	5	6
4	4	4	4	4
5	4	4	5	5
4	4	1	3	1
5	5	5	5	5
5	3	3	2	2
5	5	5	6	6
6	5	6	6	5
5	4	4	4	5
6	5	6	5	6
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
5	4	4	4	5
5	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	6	5
6	5	5	5	5
4	4	4	4	3
6	6	6	6	6

6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
5	4	3	4	3
4	4	4	5	4
4	2	1	1	1
5	5	4	5	4
6	6	5	6	5
6	5	6	6	5
6	6	5	6	5
6	5	5	5	6
5	4	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
5	5	5	3	5
3	2	2	2	2
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	4	6	6
6	5	6	6	5
6	6	6	6	6
5	6	5	6	4
3	3	5	5	4
6	6	6	6	6
6	5	4	4	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
6	6	6	4	4

6	6	6	6	6
5	6	5	6	6
6	6	6	6	6
3	3	3	3	3
4	6	6	5	6
6	4	4	6	4
4	4	2	2	2
6	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	4	4	4	4
5	4	5	5	5
5	4	6	6	5
5	4	4	4	4
6	5	5	5	5
3	2	1	1	3
4	5	4	4	4
4	3	3	2	3
5	4	4	4	3
5	6	5	6	5
5	5	5	5	5
6	6	6	5	5
4	3	5	5	4
5	4	4	5	4
4	3	3	3	4
6	5	6	6	5
6	5	6	5	6
6	5	5	6	5

4	4	4	4	4
4	3	4	4	3
4	2	3	4	2
2	3	1	1	1
6	5	6	5	5
4	6	5	5	4
6	5	6	4	5
6	5	6	6	5
2	2	2	1	1
3	2	2	3	2
4	4	5	5	3
4	4	4	5	4
3	3	4	3	2
5	5	5	5	5
5	6	5	6	5
6	5	4	6	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
5	6	5	5	4
6	6	4	4	4
4	5	5	4	4
3	2	2	2	2
3	3	3	3	3
4	4	4	3	4
5	6	5	4	4
6	6	5	4	4

6	5	6	6	5
6	5	5	6	6
5	5	5	6	5
6	6	5	5	6
4	5	4	4	4
5	5	5	5	3
5	5	6	5	6
6	5	5	3	4
5	5	5	5	5
5	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	3	4	5	5
6	5	6	4	6
6	5	5	6	6
6	5	5	4	6
6	5	6	6	5
5	5	4	5	5
6	6	5	6	6
5	4	5	2	3
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	6	5	5	5
5	5	5	5	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6

6	5	6	5	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	5	6	5	6
6	5	6	5	6
5	6	5	6	5
6	5	6	5	6
6	5	6	6	6
6	5	6	5	6
5	5	6	6	6
6	6	6	6	6
6	5	6	5	6
6	6	5	5	6
6	6	6	6	6
5	5	5	5	6
6	6	6	6	6
6	5	6	5	6
6	5	6	5	6
6	5	5	6	5
6	5	6	6	6
6	5	5	6	6
6	5	6	6	6
6	5	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	5	6	5
6	5	6	5	6

6	5	6	5	6
6	5	5	6	6
6	5	6	6	6
6	6	6	6	6
6	5	5	6	6
6	6	6	6	6
6	5	6	6	6
6	5	5	6	6
6	5	6	5	6
6	6	6	6	6
5	6	5	4	6
6	5	6	5	6
6	5	6	5	6
6	5	5	6	6
6	5	6	5	6
6	5	6	5	6
6	5	6	6	5
6	6	6	6	6
6	5	6	5	6
5	4	6	5	6
6	6	5	6	6
6	5	4	5	5
6	6	5	6	6
6	5	6	5	6
6	6	6	6	6
6	5	5	6	6
6	5	6	5	6

6	6	6	6	6
6	5	5	6	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
4	6	5	6	5
6	5	6	6	6
6	6	6	6	6
6	5	4	6	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	5	5	6	6
6	6	5	6	6
6	5	6	6	6
6	5	5	6	4
6	6	6	6	6
6	5	6	5	6
6	6	6	5	6
6	4	5	5	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	5
6	5	6	6	6
6	6	6	5	5
6	6	5	6	6
6	5	6	6	4
6	5	6	5	6

6	6	6	6	6
6	6	5	6	5
6	6	6	6	6
6	6	4	5	6
6	6	6	6	6
4	5	6	5	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	6	4	5	5
6	6	6	6	6
6	4	6	4	4
5	6	6	6	5
6	6	6	6	6
4	6	6	4	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	4	4	6	6
6	5	6	5	6
6	5	6	5	6
6	4	4	6	4
6	6	6	6	6
6	5	5	5	5
6	4	4	6	4
5	6	6	4	4
6	4	4	5	6
6	4	6	6	4





6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	4	5
6	5	6	6	6

**Variabel Consumer Happiness**

CH1	CH2	CH3	CH4
6	6	5	5
6	6	4	4

3	4	3	3
4	4	4	4
3	4	3	3
4	4	4	4
4	4	3	3
3	2	1	1
4	4	5	5
5	5	5	5
4	5	3	3
3	3	3	3
4	5	4	3
5	4	4	3
3	3	4	3
5	4	4	4
5	4	5	5
4	4	2	2
4	5	5	5
6	6	5	4
5	5	5	5
2	4	1	2
4	4	4	4
4	3	3	3
4	4	4	4
6	5	6	5
4	5	4	5
6	5	6	6
4	4	4	4

4	5	5	5
4	4	1	1
5	5	5	5
1	1	2	1
6	6	4	5
6	5	6	5
4	5	3	3
6	5	6	5
3	4	3	4
5	5	5	5
5	5	4	4
4	4	4	4
5	5	4	4
5	5	4	5
3	3	4	3
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
6	5	4	5
3	4	3	2
6	6	6	6
6	6	6	6
5	5	5	5
5	4	4	3
5	5	5	4
1	1	1	1

5	4	5	4
6	4	6	5
6	5	6	6
6	5	6	5
5	5	6	5
4	4	2	3
3	3	3	3
3	3	3	3
5	5	5	5
3	2	1	1
5	5	5	5
5	4	4	4
6	6	4	4
5	6	6	5
6	6	3	3
5	5	4	5
4	3	3	3
6	6	1	1
5	5	4	4
4	3	3	2
5	5	5	5
5	4	4	4
6	6	6	6
5	6	4	6
6	6	6	6
3	3	3	3
3	3	6	6

5	6	5	4
3	3	1	1
3	3	3	3
3	3	3	3
6	5	3	3
4	4	5	5
5	6	4	5
4	5	3	3
6	6	6	6
3	3	1	1
4	4	4	4
3	3	3	3
5	5	3	3
5	6	5	4
5	5	5	5
6	5	5	5
5	6	4	6
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	6	5
6	5	5	6
6	5	6	6
3	3	3	3
3	3	3	2
4	4	2	2
3	3	1	1
4	6	5	6

6	4	5	5
6	6	5	4
5	6	5	6
1	1	1	1
4	4	2	2
5	6	3	2
6	6	4	4
3	3	3	4
4	4	3	4
6	6	5	6
5	6	4	2
5	5	5	5
4	4	4	4
6	6	6	6
5	5	4	4
4	4	3	3
4	4	4	4
3	2	1	1
3	3	3	3
4	4	4	4
6	6	5	5
6	6	3	4
5	6	5	5
5	5	6	5
6	5	5	5
6	5	5	6
4	3	5	4

4	4	4	3
5	5	5	6
5	5	5	5
6	5	5	6
3	3	3	3
5	5	5	5
5	5	5	5
5	6	4	6
4	6	5	5
6	5	5	6
6	4	5	5
5	5	5	5
6	5	6	6
3	4	3	3
6	6	6	4
5	5	4	5
5	6	5	5
5	5	5	5
5	5	6	5
5	5	5	5
6	6	6	6
6	6	6	6
5	5	5	5
5	6	5	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6

6	5	6	6
6	5	6	5
6	5	6	5
6	5	6	6
5	6	5	6
6	6	6	6
6	6	6	6
5	6	6	5
5	6	6	5
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	5	6
6	6	6	6
5	6	6	5
6	5	6	5
5	5	6	4
6	5	6	5
5	6	5	6
6	5	6	6
6	5	6	5
5	6	6	5
6	6	6	6
5	6	6	5
6	5	6	6
6	6	6	6
5	6	6	6

6	5	6	5
6	6	6	6
5	6	6	5
6	6	6	6
6	6	6	6
5	6	4	5
6	5	6	5
6	5	6	6
5	4	4	6
6	5	6	6
6	5	6	5
5	6	6	5
6	6	6	6
6	5	6	6
6	5	6	4
6	5	6	5
6	5	6	5
6	5	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
5	6	6	4
6	5	6	5
6	6	6	6
6	5	4	5
6	6	6	6
6	6	6	6
5	6	4	5

6	6	6	6
6	5	6	6
4	5	5	6
6	6	6	6
6	6	6	6
5	6	6	5
6	6	6	6
6	6	6	6
5	6	4	6
6	6	5	6
6	5	6	6
6	5	6	5
5	4	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
5	6	5	6
6	6	6	6
6	6	5	6
6	5	6	6
6	5	5	5
6	5	6	5
6	6	6	6
6	6	5	6
6	6	6	6
5	4	5	6
6	6	6	6

5	6	4	6
6	6	6	6
6	5	6	5
5	6	5	6
5	6	4	5
6	6	6	6
4	6	6	4
6	6	5	6
6	6	6	6
4	4	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
4	6	4	4
6	6	6	6
6	5	6	5
6	6	4	6
6	5	6	6
5	4	4	5
6	4	6	6
6	6	6	6
6	5	5	6
4	4	6	4
6	5	6	5
4	5	6	4
5	5	5	6
4	4	6	6
5	5	6	5



6	6	6	6
5	5	5	5
6	5	6	6
5	6	4	5
4	6	5	6
6	6	4	5
4	6	5	4
4	6	5	4
5	6	4	5
5	6	4	5
4	6	5	5
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6

6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	5	6
3	3	3	3
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
6	6	6	6

**Variabel Pleasant Life**

PL1	PL2	PL3	PL4
6	5	6	5
5	5	4	5
3	3	3	3
4	4	3	3
3	4	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
1	1	1	1

4	5	5	5
4	5	5	5
5	3	3	2
3	3	3	3
5	4	4	4
4	4	4	5
1	2	3	3
4	4	4	4
4	4	3	3
4	4	4	3
5	5	4	4
6	6	3	4
5	5	5	5
4	3	4	3
4	4	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
6	5	6	5
6	4	5	5
6	5	6	6
4	4	1	1
4	4	4	4
3	3	1	1
5	5	5	5
2	3	2	3
6	6	5	4
5	6	5	5

4	4	4	4
6	5	5	6
4	4	3	4
5	5	5	5
5	5	4	4
4	4	4	4
5	5	4	4
5	5	3	5
1	3	3	3
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	5	5
5	5	4	5
3	3	3	3
6	6	6	6
6	6	6	6
5	5	5	5
5	4	2	2
5	4	3	5
1	1	1	1
5	5	5	5
4	6	6	5
6	5	6	5
6	5	5	6
6	5	5	6
4	4	3	4

3	3	3	3
2	2	2	2
5	5	5	5
2	2	1	1
5	5	5	5
5	5	4	4
5	5	3	4
6	5	6	5
6	3	3	3
6	6	5	6
3	3	3	3
6	5	1	1
5	4	4	4
3	3	2	1
5	5	5	5
5	5	4	4
6	6	6	6
5	5	5	5
6	6	6	6
4	4	4	4
6	4	6	5
6	6	3	3
3	3	1	1
3	3	3	3
3	3	3	3
5	5	4	4
5	6	5	5

5	5	4	6
4	4	3	3
6	6	5	5
3	3	1	1
3	4	3	3
2	3	3	3
4	4	3	3
4	5	4	3
5	5	5	5
6	6	1	1
5	6	5	6
5	5	5	5
3	3	3	3
6	6	5	6
5	6	6	5
5	5	6	5
3	3	3	3
4	4	2	2
3	3	1	1
3	1	1	1
6	5	6	5
6	5	6	6
5	5	6	4
5	6	6	5
1	1	1	1
4	3	2	2
3	4	2	1

5	6	5	4
2	2	1	2
5	5	4	4
6	5	6	5
6	5	2	2
5	5	4	4
4	4	4	4
6	6	3	3
3	4	4	4
3	4	3	2
4	4	4	4
3	3	2	2
1	1	1	1
4	4	4	4
6	6	6	6
6	6	2	2
6	5	5	6
6	5	5	6
6	6	5	6
5	6	6	5
4	4	5	4
5	5	3	2
6	5	5	6
5	5	5	5
6	5	6	6
3	3	3	2
4	4	5	5

4	4	4	4
6	5	6	5
6	4	5	5
4	5	5	5
6	4	5	5
4	5	5	4
5	5	6	5
3	3	3	3
6	6	5	6
6	5	5	5
5	5	5	5
5	5	6	5
6	6	6	6
6	5	5	5
6	6	6	6
5	5	6	5
5	5	5	5
6	6	5	6
6	5	6	6
6	6	6	6
5	6	5	6
6	6	6	6
6	5	6	5
6	5	6	5
6	6	6	6
6	5	6	5

5	6	5	6
6	5	6	6
5	6	5	6
6	6	6	6
5	6	6	6
6	6	6	6
6	5	6	5
6	5	6	5
6	5	5	6
6	5	6	5
6	5	5	4
6	5	6	5
6	4	5	5
6	5	6	6
6	5	6	5
6	5	5	5
6	5	6	5
6	5	5	6
6	5	6	6
6	6	6	6
5	6	5	5
6	6	5	6
6	6	6	6
5	6	6	5
6	5	6	6
6	6	6	6
5	4	4	6

6	5	6	5
6	5	6	6
5	6	4	4
6	5	6	6
6	6	6	5
6	4	5	5
6	5	6	6
6	6	6	6
5	6	4	5
6	5	6	6
6	5	6	4
6	5	6	5
6	6	6	6
6	6	6	6
5	6	4	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	5	6	4
6	6	6	6
6	6	6	6
6	5	5	6
6	6	6	6
6	6	6	6
5	6	6	4
6	6	6	6
6	6	6	6
5	6	6	4

5	5	6	5
6	6	6	6
5	4	6	6
6	6	5	5
6	5	6	5
6	5	6	5
4	6	4	6
6	6	6	6
4	5	6	5
6	6	6	6
6	5	6	5
6	6	6	6
6	5	5	5
6	6	6	6
5	6	5	6
6	6	6	6
6	6	6	6
5	6	5	5
6	6	6	6
6	5	5	6
6	6	6	6
5	6	4	5
6	6	6	6
6	5	6	5
6	6	6	6
6	5	4	6
6	6	6	6

4	4	6	6
6	6	5	6
6	5	6	6
4	4	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	4	4	6
6	5	6	6
6	5	6	5
6	4	5	4
6	6	6	6
6	6	6	6
4	6	6	4
6	5	5	5
4	6	4	6
4	6	6	4
6	6	6	6
4	6	4	6
6	6	6	5
4	4	6	4
6	6	6	5
5	6	5	6
6	4	6	4
6	5	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6

6	6	6	6
6	6	6	6
6	5	6	5
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	5	6	5
6	5	6	5
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
5	5	5	5
5	5	6	6
4	6	5	5
6	4	5	5
5	6	4	4



6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
6	5	5	6
5	5	6	5

**Variabel Engaged Life**

EL1	EL2	EL3
6	5	6
5	5	5
2	3	3
4	4	4
4	3	3
4	4	4
3	3	3
1	1	1
5	4	5
4	5	5
5	4	4
3	3	3
5	4	4
4	4	5

3	3	5
5	3	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
5	4	4
5	5	5
2	4	2
4	3	3
4	4	4
4	4	4
6	5	6
4	5	4
6	5	6
1	1	6
6	5	4
1	1	1
5	5	5
3	2	3
4	4	4
6	5	6
6	3	3
5	5	5
4	3	4
5	5	5
5	4	4
5	1	5

4	4	5
4	4	4
2	2	2
5	5	6
4	4	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
6	6	6
6	6	6
5	5	5
4	3	4
5	4	5
1	1	1
5	5	5
6	5	5
6	5	6
6	6	5
5	6	6
3	3	3
3	3	3
2	1	2
5	5	5
2	1	1
5	5	5
5	5	5

6	4	6
5	5	6
6	3	6
6	5	6
3	2	4
4	1	4
4	4	4
3	3	3
5	5	5
6	4	5
6	6	6
6	6	6
6	6	6
4	4	4
6	6	6
6	5	3
4	4	1
4	3	4
3	3	3
5	4	2
4	5	5
5	5	6
5	3	3
5	5	5
3	1	1
4	4	4
6	3	3

3	3	3
4	3	5
5	5	5
5	5	5
5	6	5
5	5	5
5	3	3
5	6	5
6	5	5
5	6	6
3	3	3
3	3	2
3	2	2
2	1	1
6	5	6
6	5	6
6	5	5
6	5	6
1	1	1
1	1	3
5	4	2
6	5	5
4	2	4
3	2	2
6	5	6
5	6	5
4	4	4

4	4	6
6	6	6
4	3	5
3	1	2
4	4	5
2	2	1
1	1	1
4	4	4
4	4	3
5	3	5
6	5	5
5	5	6
6	6	5
4	6	5
3	5	4
3	1	1
6	5	6
4	5	5
5	6	5
4	2	3
5	5	5
5	3	4
6	5	6
5	6	4
6	4	5
6	5	6
4	4	4

5	6	6
3	1	3
5	5	4
5	5	5
5	5	5
5	6	5
5	5	5
5	6	5
6	6	6
6	5	5
5	5	5
6	5	6
6	5	6
6	6	6
6	5	6
6	5	6
6	5	6
6	5	6
6	5	6
6	5	6
6	5	6
6	5	6
5	6	5
5	6	6
5	6	5
5	6	5
5	6	5
6	6	6
6	6	6
6	6	6

6	5	6
6	5	6
6	5	5
6	5	6
6	5	5
6	5	6
5	6	6
6	5	6
6	6	6
6	5	5
6	5	6
6	5	5
6	5	6
6	6	6
5	6	6
6	5	6
6	5	6
5	6	6
6	5	6
6	6	6
5	6	4
6	5	6
6	5	6
5	6	4
6	5	6
6	5	6
6	6	5

6	6	6
6	6	6
5	6	6
6	6	6
6	4	5
6	5	6
6	6	6
6	6	6
5	4	5
6	6	6
6	6	6
6	5	6
6	6	6
6	6	6
5	6	4
6	6	6
6	6	6
5	6	4
6	6	6
6	6	6
4	6	5
5	5	5
6	6	6
5	4	6
5	6	5
6	5	6
6	5	6

6	4	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	5	6
6	5	6
6	5	6
6	5	6
6	5	6
6	6	6
6	6	6
5	5	6
6	6	6
6	6	5
6	6	6
5	6	4
6	6	6
6	5	6
5	6	6
6	4	6
6	6	6
4	4	6
6	5	6
6	6	6
4	6	4
6	6	6
6	6	6

6	4	4
5	6	6
6	5	6
4	6	4
6	6	6
6	5	6
4	6	4
5	5	6
6	4	4
4	6	4
6	6	5
4	6	6
5	5	5
6	4	5
5	6	5
6	6	5
6	4	5
6	5	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	5	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6

6	5	6
6	5	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
5	5	5
5	6	5
6	4	5
5	6	4
5	6	4
5	4	6
5	4	6
6	4	5
6	5	4
6	5	5
6	6	6



4	4	4
4	5	5
6	5	6
6	5	5

**Variabel Meaningful Life**

ML1	ML2	ML3
6	5	5
3	2	4
3	3	3
4	4	4
4	3	3
2	1	3
1	2	2
1	1	1
5	5	5
4	5	5
3	4	3
3	3	3
4	3	4
4	5	4
3	5	3
4	4	4
4	4	3
4	3	4
5	5	5
4	4	4

5	5	5
4	3	4
2	2	4
4	4	4
4	4	4
6	5	6
4	5	4
6	6	5
1	1	1
4	4	5
1	3	1
5	5	5
2	2	3
5	4	6
6	5	6
5	3	6
6	5	4
4	3	4
5	5	5
4	4	3
1	4	3
4	4	5
5	5	5
2	2	2
5	5	5
4	4	4
4	4	4

5	6	5
5	4	4
3	3	6
6	6	6
6	6	6
5	5	5
3	1	2
5	5	5
1	1	1
6	6	6
6	5	5
6	5	6
5	5	6
6	5	6
3	3	4
3	3	3
3	3	3
4	5	5
1	1	1
4	4	4
5	5	5
3	4	4
6	5	5
6	6	6
6	5	6
4	3	3
3	2	4

4	4	4
1	1	1
5	5	5
4	5	4
6	6	6
5	5	6
6	6	6
4	4	4
6	5	3
5	4	5
2	1	2
4	5	4
3	3	3
2	5	4
5	5	5
4	6	6
3	3	3
5	5	5
1	1	2
4	3	4
5	3	3
3	3	3
4	4	5
5	5	5
6	5	5
6	6	6
5	3	5

3	3	3
5	6	5
6	6	5
6	5	5
3	3	3
3	2	2
2	2	5
1	1	1
6	5	5
6	5	5
6	5	6
4	5	5
1	1	1
1	1	1
3	3	3
5	4	5
3	4	3
4	4	3
5	5	4
3	2	4
4	3	3
3	4	4
6	3	3
4	4	4
2	2	2
4	4	5
1	1	2

1	1	1
4	4	4
3	4	3
3	3	4
6	5	5
6	6	5
6	6	5
6	4	5
4	5	4
2	2	2
5	6	5
3	4	5
6	6	6
2	5	3
5	5	6
4	4	4
5	6	6
5	6	4
6	5	5
4	4	5
4	5	4
6	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5

5	6	5
6	6	6
6	6	6
5	5	6
5	5	5
5	6	5
6	5	6
6	6	6
6	5	6
6	5	6
6	5	6
6	6	6
6	5	6
5	6	5
6	6	6
5	6	5
5	6	5
5	6	5
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	5	6
6	5	6
4	6	5
6	6	6
5	6	6
6	5	6

5	6	6
6	5	6
6	6	6
6	6	5
6	6	6
6	5	5
6	6	6
6	6	6
5	6	6
6	6	6
6	5	6
5	6	5
6	6	6
6	6	6
5	4	6
6	5	6
6	5	6
5	6	4
6	5	6
6	5	6
6	4	6
6	6	6
6	5	6
5	6	4
6	5	6
5	4	6
6	5	6

6	5	6
6	6	6
6	5	6
6	6	6
6	6	6
4	5	5
6	6	6
6	6	6
5	6	4
6	6	6
6	6	6
5	6	4
6	6	6
6	6	6
5	6	4
5	5	5
6	6	6
6	5	5
5	6	5
6	5	6
6	5	6
6	4	6
6	6	6
5	5	5
6	6	6
6	5	6
6	5	6

5	5	4
6	6	6
6	5	5
6	5	6
6	6	6
4	5	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
5	6	4
6	6	6
6	5	6
5	6	6
4	4	6
6	6	6
6	4	4
5	6	5
6	5	6
6	4	4
6	6	6
6	5	6
6	4	6
5	6	6
6	5	6
6	4	6
6	6	6
5	6	6



6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
5	5	5
5	5	6
5	4	6
4	6	5
4	6	5
6	4	5
5	4	6
6	4	5
4	6	5
5	6	4
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6

6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	5	6
3	3	3
5	5	5
4	4	4
5	5	5
6	5	6
6	6	4

**Variabel Satisfaction**

SA1	SA2	SA3
6	5	6
4	5	5
3	3	4
3	4	4
3	4	4
3	3	3
3	4	4
1	3	3
4	4	5
4	4	5
4	4	4
3	3	3
5	6	6
4	4	5
3	4	2
4	4	4
4	5	4
5	4	5
4	5	5
5	5	6
5	5	5
3	4	2
3	4	4
5	5	5
4	4	5
6	5	6

4	5	4
6	5	6
1	1	4
4	4	6
4	4	3
5	5	5
1	2	2
6	6	6
5	5	6
3	4	4
6	5	5
4	4	4
5	5	5
4	5	5
4	4	4
5	5	5
4	5	4
2	1	3
6	6	5
4	5	5
4	4	4
5	5	6
6	5	5
5	4	4
6	6	6
6	6	6
5	5	5

4	5	4
5	5	5
1	1	1
4	4	5
6	5	5
6	5	6
6	6	6
6	5	6
4	4	4
3	3	3
3	3	3
5	5	5
2	2	2
5	5	5
5	5	4
3	5	4
5	6	5
6	6	6
6	6	5
3	4	5
5	5	6
5	5	5
1	3	3
5	5	5
5	5	4
6	6	6
6	6	6

6	6	6
4	4	4
6	5	6
6	6	6
3	3	3
3	3	3
4	3	3
5	4	5
5	5	5
5	6	6
5	5	5
6	6	6
3	3	4
3	4	4
2	3	3
4	4	4
4	4	3
5	5	5
6	6	6
5	6	6
4	5	5
3	3	3
5	6	6
5	5	6
6	6	5
3	3	3
3	3	3

3	4	4
3	1	1
6	5	5
5	6	6
5	6	5
5	6	5
1	1	1
2	1	2
4	4	4
5	5	6
3	4	5
4	3	4
6	6	5
5	5	5
2	4	4
3	3	3
6	6	4
4	5	6
3	6	5
4	4	4
2	3	3
3	3	3
4	4	5
5	6	6
6	6	6
6	5	6
5	5	6

6	5	6
5	6	4
4	3	3
5	5	2
6	6	6
4	6	5
6	5	5
3	3	3
6	5	5
4	4	4
6	5	5
6	5	5
4	5	5
5	6	6
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	4	4
6	5	5
5	5	5
5	6	5
5	6	5
6	6	6
6	6	6
5	6	5
6	5	5
5	6	5

6	5	6
5	5	6
6	5	6
6	5	6
6	6	6
6	6	6
6	5	6
5	6	5
5	6	5
6	6	6
6	5	5
5	6	5
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	5	6
6	5	6
5	6	5
6	6	6
5	6	6
6	5	6
5	6	6
6	5	6
6	5	6
6	5	6
5	6	6
6	6	6
6	6	6
5	6	6

6	6	6
6	6	6
5	6	5
6	5	6
6	5	6
6	5	6
6	5	6
6	6	6
6	5	5
6	5	6
6	5	6
6	4	5
6	5	6
6	5	6
5	6	5
6	6	6
6	5	6
5	6	4
6	5	6
6	4	5
6	5	6
6	5	6
6	6	6
4	5	6
6	6	6
6	6	6
5	6	4

6	6	6
6	6	6
5	6	6
6	6	6
6	6	6
5	6	4
6	6	6
6	6	6
4	6	4
6	6	6
6	6	6
4	6	5
5	6	6
6	5	6
6	5	6
4	6	6
6	6	6
6	6	5
6	6	6
6	5	6
6	5	6
6	6	6
6	5	6
5	6	6
6	5	6
6	6	6
6	6	6

6	6	6
6	5	6
6	6	6
5	6	4
6	6	6
6	6	6
5	6	5
6	6	4
6	6	6
6	4	4
4	5	6
6	5	6
4	4	6
6	6	6
6	5	6
6	4	6
5	6	6
6	5	6
4	6	6
6	6	6
5	5	6
6	4	4
5	5	5
6	4	6
4	6	6
5	5	5
4	6	6

4	5	6
5	6	4
6	6	6
5	5	6
6	4	5
6	5	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	5	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	5	6
6	5	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6



6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
4	6	6
3	4	4
5	5	5
4	4	4
5	5	5
6	5	5
5	6	6



**Variabel Brand Loyalty**

BL1	BL2	BL3
6	5	6
5	4	4

2	3	3
4	4	4
3	3	4
2	1	2
4	3	5
2	2	1
5	4	5
5	5	5
4	4	5
3	3	3
6	5	6
5	4	4
3	4	3
3	3	3
4	4	4
4	3	4
5	6	6
5	4	6
5	5	5
4	2	3
2	2	4
3	3	5
4	5	4
6	5	6
4	4	5
6	5	6
4	1	4

5	5	5
1	1	1
5	5	5
1	1	1
5	5	6
6	5	5
2	2	4
6	5	5
4	3	5
5	5	5
4	4	5
4	4	4
4	4	5
4	5	4
4	2	1
5	5	5
3	3	6
4	4	4
5	6	5
4	4	6
4	5	5
6	6	6
6	6	6
5	5	5
4	2	4
4	5	5
1	1	2

6	4	6
5	6	6
6	5	6
5	5	6
5	5	6
4	2	3
3	3	3
3	3	3
5	5	5
3	2	2
3	3	3
4	4	5
2	3	3
6	6	5
6	6	6
5	6	6
3	5	4
6	6	6
5	5	5
3	3	3
5	5	5
3	4	5
6	6	6
6	6	6
6	6	6
4	4	4
6	4	6

5	4	6
2	2	3
3	3	3
3	3	3
4	4	5
5	5	5
4	5	6
4	4	4
6	6	6
3	4	3
4	3	4
3	1	2
4	4	4
5	4	3
5	5	5
6	6	5
6	6	6
3	3	4
3	2	3
5	5	6
6	5	6
5	5	6
3	3	3
3	2	4
3	1	3
1	1	1
6	4	6

6	5	5
6	5	5
5	5	6
1	1	1
3	1	2
3	3	4
5	4	4
3	2	3
4	3	4
6	6	6
4	5	6
2	2	4
3	3	3
5	4	5
4	6	6
1	2	3
4	4	4
1	1	1
1	1	1
4	4	4
6	5	5
5	5	6
6	6	5
5	6	6
6	5	5
5	5	6
4	3	4

3	3	2
6	6	5
4	4	5
6	6	5
3	3	3
5	5	5
3	4	4
6	5	6
6	5	5
6	5	5
4	4	5
4	4	5
5	5	5
3	3	3
4	4	4
5	6	5
5	6	5
5	5	6
5	5	5
6	6	6
6	6	6
5	5	5
6	5	5
5	6	5
5	5	5
5	5	5
6	6	6

6	5	6
5	6	6
6	6	6
6	6	6
5	6	6
5	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	5	6
6	5	6
6	6	5
6	6	6
5	6	6
6	5	6
6	5	5
6	5	6
6	6	6
6	5	5
6	6	6
5	6	6
6	6	6
6	5	6
6	6	5

6	6	6
6	6	6
4	6	5
6	6	6
6	6	6
5	6	6
6	6	6
6	5	6
6	5	5
6	5	6
6	5	6
4	6	5
6	6	6
6	5	6
5	5	6
6	6	6
6	5	5
6	5	6
6	5	6
6	6	6
5	4	5
6	6	6
6	6	6
6	5	4
6	6	6
6	6	6
5	6	5

6	6	6
6	6	6
5	6	6
6	6	6
6	6	6
5	6	4
5	6	5
6	6	6
5	6	4
6	6	5
6	5	6
6	5	6
4	6	5
6	6	6
6	5	6
6	6	6
6	5	6
6	5	6
5	6	5
6	6	6
5	5	6
6	5	6
6	6	6
5	6	6
6	6	6
5	5	6
6	6	6

6	5	5
6	6	6
6	5	6
6	6	6
6	6	4
6	6	6
6	4	4
6	6	6
6	6	6
4	5	6
6	6	6
6	6	6
6	4	4
5	6	5
6	5	6
4	6	6
6	6	6
6	4	5
4	4	6
6	6	6
4	6	6
4	6	6
6	6	6
4	6	6
6	4	6
6	6	6
6	4	6
6	6	6

6	5	4
4	6	5
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	5	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	5	6
6	5	6
6	5	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6



6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
5	5	6
4	4	4
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	6	4
6	6	6

#### LAMPIRAN 4. UJI HIPOTESIS

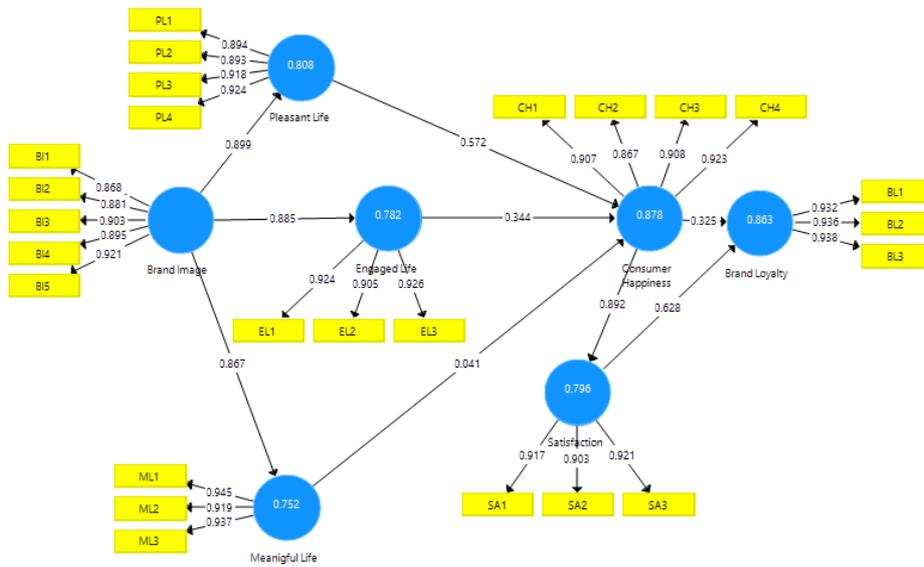
	<b>Original Sample (O)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>Brand Image -&gt; Engaged Life</b>	0.885	43.084	<b>0.000</b>
<b>Brand Image -&gt; Meanigful Life</b>	0.854	41.056	<b>0.000</b>
<b>Brand Image -&gt;</b>	0.880	44.286	<b>0.000</b>

<b>Pleasant Life</b>			
<b>Consumer Happiness -&gt;</b>	0.275	4.098	<b>0.000</b>
<b>Brand Loyalty</b>			
<b>Consumer Happiness -&gt;</b>	0.826	33.795	<b>0.000</b>
<b>Satisfaction</b>			
<b>Engaged Life -&gt;</b>			
<b>Consumer Happiness</b>	0.393	4.263	<b>0.000</b>
<b>Meaningful Life -&gt;</b>			
<b>Consumer Happiness</b>	0.078	1.049	<b>0.295</b>
<b>Pleasant Life -&gt;</b>			
<b>Consumer Happiness</b>	0.470	5.421	<b>0.000</b>

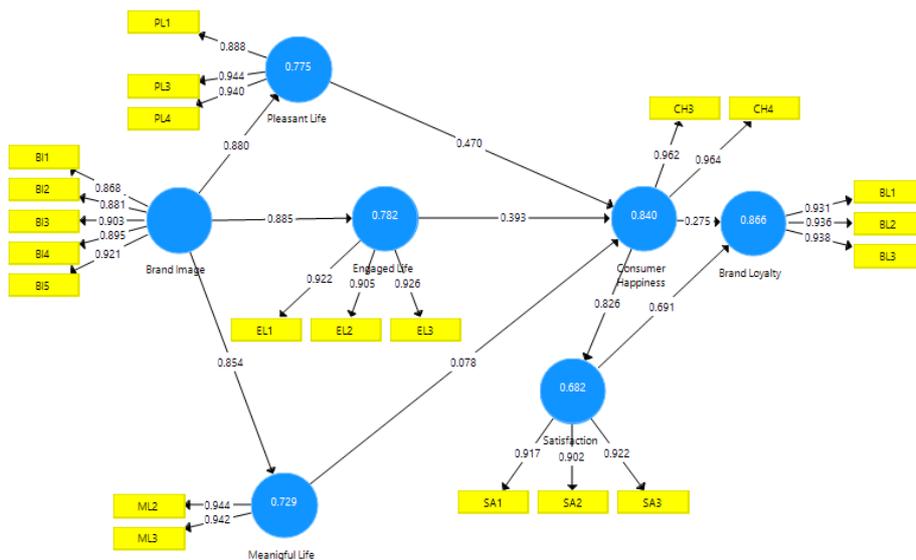
## LAMPIRAN 5 UJI OUTER MODEL DI SMARTPLS 3.3.9

- **Convergent Validity**

*Outer Loadings (sebelum modifikasi)*



*Outer Loadings (sesudah modifikasi)*



**Outer Loadings**

	Brand Image	Brand Loyalty	Consumer Ha...	Engaged Life	Meanigful Life	Pleasant Life	Satisfaction
BI1	0.868						
BI2	0.881						
BI3	0.903						
BI4	0.895						
BI5	0.921						
BL1		0.932					
BL2		0.936					
BL3		0.938					
CH1			0.907				
CH2			0.867				
CH3			0.908				

**Outer Loadings**

	Brand Image	Brand Loyalty	Consumer Ha...	Engaged Life	Meanigful Life	Pleasant Life	Satisfaction
CH4			0.923				
EL1				0.924			
EL2				0.905			
EL3				0.926			
ML1					0.945		
ML2					0.919		
ML3					0.937		
PL1						0.894	
PL2						0.893	
PL3						0.918	
PL4						0.924	

- **Discriminant Validity**  
*Fornell-Larcker*

**Discriminant Validity**

	Brand Image	Brand Loyalty	Consumer Ha...	Engaged Life	Meanigful Life	Pleasant Life	Satisfaction
Brand Image	0.894						
Brand Loyalty	0.871	0.935					
Consumer Hap...	0.867	0.845	0.963				
Engaged Life	0.885	0.891	0.892	0.918			
Meanigful Life	0.854	0.880	0.852	0.902	0.943		
Pleasant Life	0.880	0.878	0.898	0.912	0.893	0.925	
Satisfaction	0.877	0.918	0.826	0.884	0.863	0.872	0.914

## Cross Loadings

**Discriminant Validity**

Fornell-Larcker Criterio... 
  Cross Loadings 
  Heterotrait-Monotrait R... 
  Heterotrait-Monotrait R... 
 Copy to Clipboard:

	Brand Image	Brand Loyalty	Consumer Ha...	Engaged Life	Meanigful Life	Pleasant Life	Satisfaction
BI1	0.868	0.730	0.714	0.739	0.722	0.728	0.747
BI2	0.881	0.744	0.728	0.755	0.715	0.761	0.763
BI3	0.903	0.801	0.797	0.816	0.787	0.814	0.803
BI4	0.895	0.784	0.783	0.797	0.768	0.781	0.800
BI5	0.921	0.826	0.844	0.840	0.817	0.842	0.804
BL1	0.806	0.931	0.793	0.835	0.815	0.836	0.834
BL2	0.809	0.936	0.786	0.822	0.843	0.813	0.861
BL3	0.826	0.938	0.792	0.842	0.811	0.813	0.877
CH3	0.838	0.807	0.962	0.860	0.813	0.855	0.787
CH4	0.832	0.821	0.964	0.859	0.829	0.875	0.804
EL1	0.814	0.810	0.784	0.922	0.818	0.825	0.837

**Discriminant Validity**

Fornell-Larcker Criterio... 
  Cross Loadings 
  Heterotrait-Monotrait R... 
  Heterotrait-Monotrait R... 
 Copy to Clipboard:

	Brand Image	Brand Loyalty	Consumer Ha...	Engaged Life	Meanigful Life	Pleasant Life	Satisfaction
EL1	0.814	0.810	0.784	0.922	0.818	0.825	0.837
EL2	0.792	0.822	0.834	0.905	0.842	0.852	0.805
EL3	0.830	0.823	0.839	0.926	0.825	0.835	0.794
ML2	0.805	0.831	0.818	0.835	0.944	0.840	0.797
ML3	0.806	0.830	0.790	0.868	0.942	0.844	0.831
PL1	0.831	0.831	0.753	0.828	0.769	0.888	0.851
PL3	0.819	0.811	0.881	0.852	0.847	0.944	0.784
PL4	0.793	0.795	0.854	0.850	0.859	0.940	0.786
SA1	0.808	0.856	0.771	0.830	0.809	0.829	0.917
SA2	0.786	0.804	0.730	0.786	0.762	0.764	0.902
SA3	0.809	0.854	0.762	0.806	0.792	0.794	0.922

- **Indicator Reliability and Internal Consistency Reliability**

**Construct Reliability and Validity**

Matrix 
  Cronbach's Alpha 
  rho\_A 
  Composite Reliability 
  Average Variance Extracted (... 
 Copy to Clipboard:

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.937	0.939	0.952	0.799
Brand Loyalty	0.928	0.928	0.954	0.874
Consumer Hap...	0.922	0.922	0.962	0.927
Engaged Life	0.907	0.907	0.942	0.843
Meanigful Life	0.877	0.877	0.942	0.890
Pleasant Life	0.915	0.917	0.946	0.855
Satisfaction	0.901	0.902	0.938	0.835

## LAMPIRAN 6 UJI INNER MODEL DI SMARTPLS 3.3.9

- **Path Coefficients**

**Path Coefficients**

Matrix Path Coefficients Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Brand Image	Brand Loyalty	Consumer Ha...	Engaged Life	Meanigful Life	Pleasant Life	Satisfaction
Brand Image				0.885	0.854	0.880	
Brand Loyalty							
Consumer Hap...			0.275				0.826
Engaged Life				0.393			
Meanigful Life				0.078			
Pleasant Life					0.470		
Satisfaction							0.691

- **Coefficients of Determination (R-Squares)**

**R Square**

Matrix R Square R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjus...
Brand Loyalty	0.866	0.865
Consumer Hap...	0.840	0.838
Engaged Life	0.782	0.782
Meanigful Life	0.729	0.728
Pleasant Life	0.775	0.774
Satisfaction	0.682	0.681

- **Uji Hipotesis (Bootstrapping)**

**Path Coefficients**

Mean, STDEV, T-Values, P-Val... Confidence Intervals Confidence Intervals Bias Cor... Samples Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (I/O/...	P Values
Brand Image -> ...	0.885	0.885	0.020	44.368	0.000
Brand Image -> ...	0.854	0.854	0.020	43.315	0.000
Brand Image -> ...	0.880	0.881	0.018	48.738	0.000
Consumer Hap... -> ...	0.275	0.278	0.067	4.128	0.000
Consumer Hap... -> ...	0.826	0.828	0.025	33.451	0.000
Engaged Life -> ...	0.393	0.393	0.097	4.044	0.000
Meanigful Life -> ...	0.078	0.081	0.079	0.993	0.321
Pleasant Life -> ...	0.470	0.468	0.084	5.619	0.000
Satisfaction -> ...	0.691	0.688	0.062	11.091	0.000

- **Predictive Relevance (Q-Squares)**

**Construct Crossvalidated Redundancy**

	Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7
		SSO		SSE		Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)		
Brand Image		1710.000		1710.000				
Brand Loyalty		1026.000		256.758				0.750
Consumer Hap...		684.000		155.379				0.773
Engaged Life		1026.000		357.784				0.651
Meanigful Life		684.000		243.577				0.644
Pleasant Life		1026.000		352.646				0.656
Satisfaction		1026.000		446.873				0.564

- **Model Fit**

**Model\_Fit**

	Fit Summary	rms Theta
	Saturated Model	Estimated Mo...
SRMR	0.035	0.113
d_ULS	0.279	2.956
d_G	0.616	0.966
Chi-Square	1224.712	1492.605
NFI	0.871	0.842