

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND SATISFACTION*, DAN  
*BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA  
*SMARTPHONE XIAOMI* DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية

Disusun Oleh:

Nama : Dimas Ari Pamungkas

Nomor Mahasiswa : 17311408

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND SATISFACTION*, DAN  
*BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA  
*SMARTPHONE XIAOMI* DI YOGYAKARTA**

Disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
Sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Dimas Ari Pamungkas

Nomor Mahasiswa : 17311408

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Maka apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman maupun sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 9 Desember 2022

Penulis



Dimas Ari Pamungkas

**LEMBAR PERSETUJUAN**

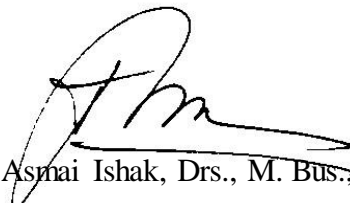
**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND SATISFACTION*, DAN  
*BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA  
*SMARTPHONE XIAOMI* DI YOGYAKARTA**

Nama : Dimas Ari Pamungkas  
Nomor Mahasiswa : 17311408  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 25 November 2022

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing,

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

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND SATISFACTION, DAN BRAND TRUST  
TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI  
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **DIMAS ARI PAMUNGKAS**

Nomor Mahasiswa : **17311408**

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

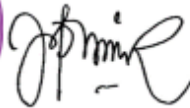
Pada hari, tanggal: Kamis, 12 Januari 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D.

Penguji : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Yogyakarta. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang menjadi pengguna *Smartphone* Xiaomi. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan 366 responden. Uji analisis dilakukan dengan menggunakan metode SEM dan diolah menggunakan aplikasi AMOS versi 23.0. Data variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Variabel-variabel tersebut membentuk lima hipotesis. (1) *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction* pada pengguna *Smartphone* Xiaomi di Yogyakarta, (2) *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada pengguna *Smartphone* Xiaomi di Yogyakarta, (3) *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *Smartphone* Xiaomi di Yogyakarta, (4) *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *Smartphone* Xiaomi di Yogyakarta, (5) *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *Smartphone* Xiaomi di Yogyakarta.

**Kata kunci:** *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of Brand Experience, Brand Satisfaction, and Brand Trust on Brand Loyalty on Xiaomi Smartphone Users in Yogyakarta. In this study, the population used is the people of the Special Region of Yogyakarta who are Xiaomi Smartphone users. The data in this study used primary data with 366 respondents. Test analysis was carried out using the SEM method and processed using the AMOS application version 23.0. Variable data used in this study are Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty. These variables form five hypotheses. (1) Brand Experience has a positive effect on Brand Satisfaction on Xiaomi Smartphone users in Yogyakarta, (2) Brand Experience has a positive effect on Brand Trust on Xiaomi Smartphone users in Yogyakarta, (3) Brand Experience has a positive effect on Brand Loyalty on Xiaomi Smartphone users in Yogyakarta, (4) Brand Satisfaction has a positive effect on Brand Loyalty for Xiaomi Smartphone users in Yogyakarta, (5) Brand Trust has a positive effect on Brand Loyalty for Xiaomi Smartphone users in Yogyakarta.*

**Keywords: Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Loyalty**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga karya ini dapat terselesaikan.

Saya persembahkan karya ini untuk Orang Tua, yaitu:

**Alm. Risetoto**

dan

**Dra. Suramti**

Atas segala doa, kasih sayang, keringat, semangat, pengertian, perhatian, kesabaran, serta pengorbanan yang selalu tcurahkan. Terima kasih untuk selalu mengingatkan saya untuk tetap menjalankan ibadah agar semua urusan dipermudah oleh Allah SWT.



## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| PENGARUH <i>BRAND EXPERIENCE</i> , <i>BRAND SATISFACTION</i> , DAN <i>BRAND TRUST</i> TERHADAP <i>BRAND LOYALTY</i> PADA PENGGUNA <i>SMARTPHONE</i> XIAOMI DI YOGYAKARTA..... | 1    |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....   | iii  |
| LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....  | iv   |
| ABSTRAK.....  | vi   |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....  | viii |
| DAFTAR ISI.....   | ix   |
| DAFTAR TABEL.....   | xii  |
| DAFTAR GAMBAR.....  | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN.....  | xiv  |
| KATA PENGANTAR.....   | xv   |
| BAB I PENDAHULUAN.....  | 1    |
| 1.1 Latar Belakang.....   | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah.....  | 9    |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....  | 10   |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....   | 10   |
| BAB II.....   | 12   |
| 2.1. Landasan Teori.....  | 12   |
| 2.2. Penjelasan Variabel.....   | 13   |
| 2.2.1. <i>Brand Experience</i> .....  | 13   |
| 2.2.2. <i>Brand Satisfaction</i> .....  | 16   |
| 2.2.3. <i>Brand Trust</i> .....   | 19   |
| 2.2.4. <i>Brand Loyalty</i> .....   | 21   |
| 2.3. Kerangka Penelitian.....   | 22   |
| BAB III.....  | 23   |
| 3.1. Lokasi Penelitian.....   | 23   |
| 3.2. Populasi.....  | 23   |
| 3.3. Sampel.....  | 23   |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data.....   | 24   |
| 3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....   | 25   |

|               |   |           |
|---------------|---|-----------|
| 3.4.1.        | Pengalaman Merek .....  | 26        |
| 3.4.2.        | Kepuasan Merek.....   | 27        |
| 3.4.3.        | Kepercayaan Merek.....  | 28        |
| 3.4.4.        | Loyalitas .....   | 29        |
| 3.6.          | Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....                       | 30        |
| 3.7.          | Teknik Analisis.....  | 33        |
| 3.7.1.        | Analisis Deskriptif.....  | 34        |
| 3.7.2.        | Analisis Statistik.....   | 34        |
| BAB IV        | .....   | 40        |
| 4.1.          | Deskripsi Data .....  | 40        |
| 4.2.          | Deskripsi Responden .....   | 40        |
| <b>4.2.1.</b> | <b>Responden Menurut Tingkat Keseringan Menggunakan Smartphone Xiaomi .....</b> | <b>41</b> |
| <b>4.2.2.</b> | <b>Responden Menurut Sumber Informasi Tentang Produk Xiaomi</b><br><b>42</b>    |           |
| <b>4.2.3.</b> | <b>Responden Menurut Jenis Kelamin .....</b>                                    | <b>43</b> |
| <b>4.2.4.</b> | <b>Responden Menurut Usia .....</b>   | <b>44</b> |
| <b>4.2.5.</b> | <b>Responden Menurut Pendidikan Terakhir .....</b>                              | <b>44</b> |
| <b>4.2.6.</b> | <b>Responden Menurut Pekerjaan .....</b>  | <b>45</b> |
| <b>4.2.7.</b> | <b>Responden Menurut Penghasilan .....</b>                                      | <b>46</b> |
| 4.3.          | Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian .....                 | 47        |
| <b>4.3.1.</b> | <b>Variabel <i>Brand Experience</i> .....</b>                                   | <b>47</b> |
| <b>4.3.2.</b> | <b>Variabel <i>Brand Satisfaction</i>.....</b>                                  | <b>49</b> |
| <b>4.3.3.</b> | <b>Variabel <i>Brand Trust</i>.....</b>   | <b>50</b> |
| <b>4.3.4.</b> | <b>Variabel Loyalitas .....</b>   | <b>52</b> |
| 4.4.          | Analisis Structural Equation Model (SEM) .....                                  | 53        |
| 4.4.1.        | Uji Normalitas .....  | 53        |
| 4.4.2.        | Uji Outlier .....   | 55        |
| 4.4.3.        | Analisis Model Pengukuran .....   | 57        |
| 4.4.4.        | Analisis Model Struktural .....   | 62        |
| 4.5.          | Hasil Uji Hipotesis .....   | 65        |
| <b>4.5.1.</b> | <b>Hipotesis Pertama .....</b>  | <b>67</b> |
| <b>4.5.2.</b> | <b>Hipotesis Kedua.....</b>   | <b>67</b> |
| <b>4.5.3.</b> | <b>Hipotesis Ketiga.....</b>  | <b>67</b> |
| <b>4.5.4.</b> | <b>Hipotesis Keempat.....</b>   | <b>68</b> |

|  |     |
|--|-----|
| <b>4.5.5. Hipotesis Kelima</b> .....   | 68  |
| 4.6. Pembahasan .....  | 69  |
| 4.6.1. Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i> ..... | 69  |
| 4.6.2. Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....        | 69  |
| 4.6.3. Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....      | 70  |
| 4.6.4. Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....    | 71  |
| 4.6.5. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....           | 71  |
| <b>BAB V KESIMPULAN</b> .....  | 73  |
| 5.1. Kesimpulan.....   | 73  |
| 5.2. Manfaat dan Implikasi Penelitian .....                                      | 74  |
| 5.3. Keterbatasan Penelitian .....   | 74  |
| 5.4. Saran .....   | 75  |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....  | 77  |
| <b>LAMPIRAN 1</b> .....  | 92  |
| <b>LAMPIRAN 2</b> .....  | 99  |
| <b>LAMPIRAN 3</b> .....  | 116 |
| <b>LAMPIRAN 4</b> .....  | 119 |
| <b>LAMPIRAN 5</b> .....  | 122 |
| <b>LAMPIRAN 6</b> .....  | 129 |
| <b>LAMPIRAN 7</b> .....  | 130 |
| <b>LAMPIRAN 8</b> .....  | 132 |

## DAFTAR TABEL

|              |   |    |
|--------------|---|----|
| Tabel 3. 1.  | Hasil Uji Validitas Pilot Test .....  | 31 |
| Tabel 3. 2.  | Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test .....   | 33 |
| Tabel 3. 3.  | Kriteria Nilai Kesesuaian Indeks FIT .....  | 38 |
| Tabel 4. 1.  | Responden Menurut Tingkat Keseringan Menggunakan <i>Smartphone</i><br>Xiaomi..... | 41 |
| Tabel 4. 2.  | Responden Menurut Sumber Informasi Tentang Produk Xiaomi ....                     | 42 |
| Tabel 4. 3.  | Responden Menurut Jenis Kelamin .....   | 43 |
| Tabel 4. 4.  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                                     | 44 |
| Tabel 4. 5.  | Responden Menurut Pendidikan Terakhir .....                                       | 44 |
| Tabel 4. 6.  | Responden Berdasarkan Pekerjaan .....   | 45 |
| Tabel 4. 7.  | Responden Menurut Penghasilan.....  | 46 |
| Tabel 4. 8.  | Hasil Analisis Variabel <i>Brand Experience</i> .....                             | 47 |
| Tabel 4. 9.  | Hasil Analisis Variabel <i>Brand Satisfaction</i> Dirasakan .....                 | 49 |
| Tabel 4. 10. | Hasil Analisis Variabel <i>Brand Trust</i> .....                                  | 50 |
| Tabel 4. 11. | Hasil Analisis Variabel Loyalitas .....   | 52 |
| Tabel 4. 12. | Hasil Uji Normalitas .....  | 53 |
| Tabel 4. 13. | Hasil Uji Outlier.....  | 56 |
| Tabel 4. 14. | Hasil Goodness of Fit.....  | 57 |
| Tabel 4. 15. | Hasil Uji Validitas.....  | 59 |
| Tabel 4. 16. | Hasil Uji Reliabilitas .....  | 61 |
| Tabel 4. 17. | Hasil Analisis Goodness of Fit .....  | 62 |
| Tabel 4. 18. | Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....   | 66 |

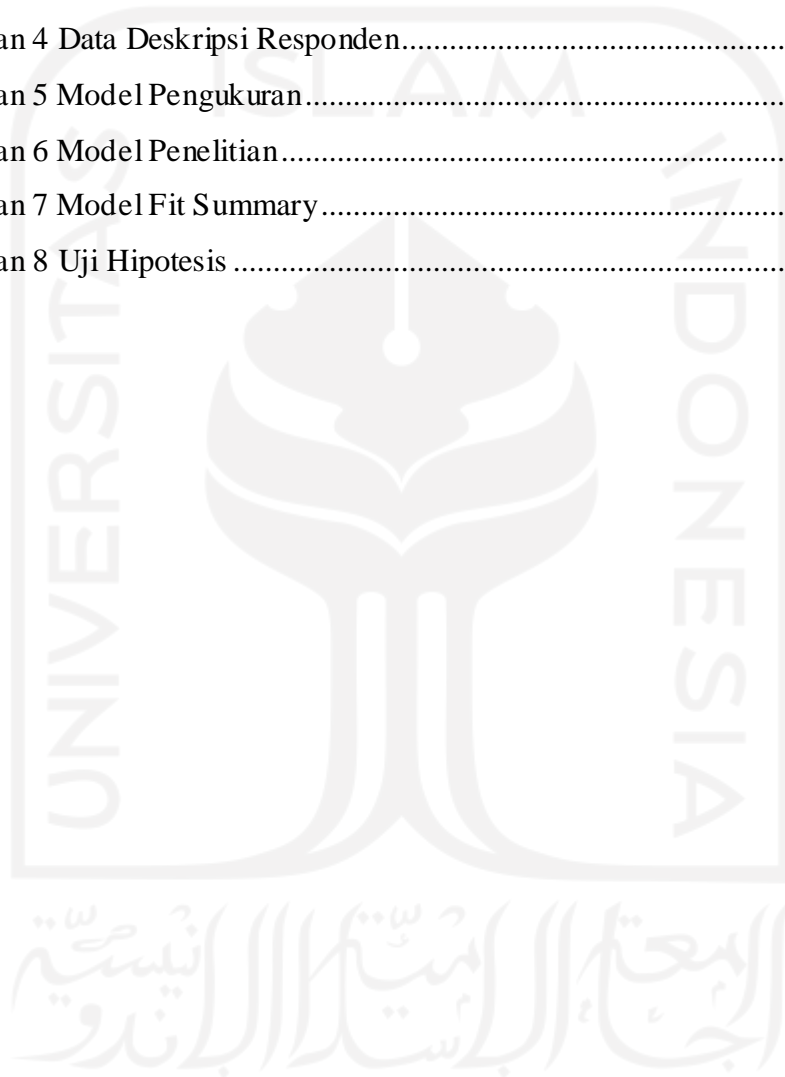
## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia (2015-2021) ..... | 1  |
| Gambar 1. 2 Pengiriman <i>Smartphone</i> di Indonesia 2021 .....      | 3  |
| Gambar 2. 1 Skema kerangka penelitian.....                            | 22 |
| Gambar 3. 1 Rumus CR dan VE .....                                     | 36 |
| Gambar 4. 1 Rumus CR dan VE .....                                     | 59 |
| Gambar 4. 2 Model SEM .....   | 65 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....      | 92  |
| Lampiran 2 Hasil Kuesioner Responden..... | 99  |
| Lampiran 3 Instrumen Penelitian.....      | 116 |
| Lampiran 4 Data Deskripsi Responden.....  | 119 |
| Lampiran 5 Model Pengukuran.....          | 122 |
| Lampiran 6 Model Penelitian.....          | 129 |
| Lampiran 7 Model Fit Summary.....         | 130 |
| Lampiran 8 Uji Hipotesis.....             | 132 |



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.*

Pertama marilah kita panjatkan puja dan puji syukur kita kepada sebab dari segala zat yang ada di alam semesta, Tuhan yang masih memberikan kita kasih sayang-Nya yang senantiasa mengiringi semangat perjuangan dalam proses penyusunan skripsi ini. Tuhan yang memberi kita akal yang begitu bebas hingga kadang kita bisa berpikir melampaui batas kemanusiaan kita. Semoga Inayah yang dilimpahkan oleh-Nya selalu menjadikan kobaran api semangat yang tetap mengema dalam dada kita semua.

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan lagi kepada kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak secara moril maupun materiel mulai dari proses awal hingga akhir penelitian. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Alm. Risatoto selaku ayah dari penulis yang telah menjadi role model bagi kehidupan penulis.
2. Dra.Suramti selaku ibu dari penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi setiap waktu.

3. Aditya Eri Hertoro, Chandra Harymurti, dan Devi Tri Astarina selaku saudara kandung dari penulis yang senantiasa membantu dan memotivasi dalam proses penyelesaian studi penulis.
4. Bapak Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D. sebagai Dosen Pembimbing Skripsi penulis terima kasih atas bantuannya, nasehatnya, dan ilmunya yang selama ini dilimpahkan pada penulis dengan rasa tulus dan ikhlas sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
5. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, serta segenap Dosen dan Karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik di kelas maupun di luar kelas.
6. Teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, terima kasih atas bimbingan, pelajaran, dan motivasi yang selalu diberikan kepada penulis.
7. Terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini.



Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

*Wassalamualaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*

Yogyakarta, 5 September 2022



Dimas Ari Pamungkas

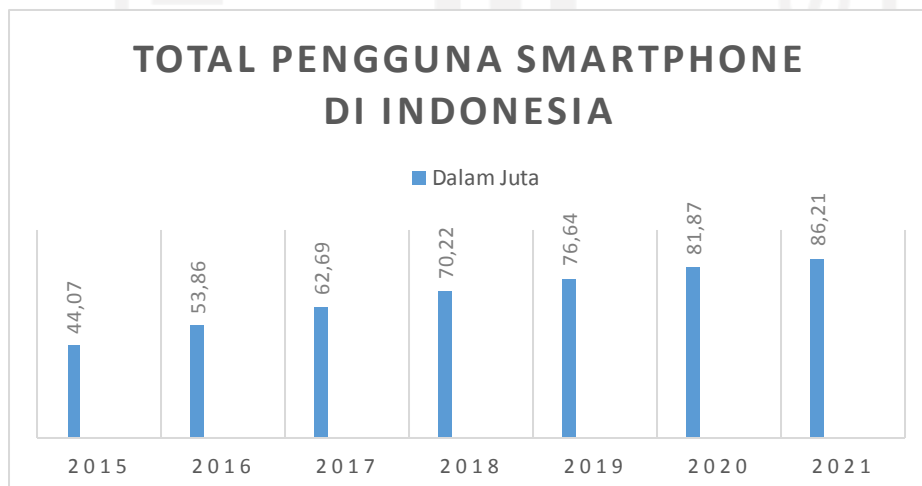


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini merupakan era di mana manusia sangat akrab dan sangat bergantung dengan teknologi, komunikasi dan media. Pada era ini, informasi dapat dengan mudah disebar dan dicari, hal ini dikarenakan banyaknya platform untuk mencari sebuah informasi. Di Indonesia, alat elektronik sudah tidak bisa dilepaskan dari kehidupan masyarakat sehari-hari karena sekarang hampir semua hal dapat dipermudah dengan menggunakan alat elektronik, seperti memesan jasa ojek atau membeli makanan secara online. Karena tingkat penggunaan yang cukup tinggi, alat elektronik menjadi salah satu barang yang memiliki tingkat penjualan yang sangat tinggi, salah satunya ada pada sektor *smartphone*.



**Gambar 1. 1 Pengguna Smartphone di Indonesia (2015-2021)**

Dikutip dari: (<https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-in-indonesia/>) pada 1 Mei 2022

Dilansir statista.com pengguna *smartphone* di Indonesia selalu mengalami kenaikan selama periode tahun 2015 sampai tahun 2021. Pada tahun 2015 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 44,07 juta pengguna, dan pada tahun-tahun selanjutnya sampai tahun 2021 mengalami rata-rata kenaikan sebanyak 7,02 Juta, dengan jumlah pengguna *smartphone* pada 2021 sebanyak 86,21 juta pengguna.

Tren kenaikan pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2015 sampai 2021 dengan rata-rata kenaikan 7,02 Juta membuat Indonesia menjadi negara yang cukup potensial bagi brand *smartphone* untuk memperluas pangsa pasar mereka. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya brand *smartphone* yang bersaing di pasar Indonesia, baik brand lokal maupun brand import berlomba-lomba menambah pangsa pasar mereka dengan melakukan produksi dan promosi produk yang masif.

Brand Xiaomi merupakan salah satu dari 5 brand yang memiliki jumlah pengiriman *smartphone* terbanyak di Indonesia pada tahun 2021. Xiaomi tercatat telah melakukan pengiriman *smartphone* sebanyak 8,1 Juta produk, hal ini membuat Xiaomi berada di bawah OPPO yang telah melakukan pengiriman sebanyak 8,5 juta Produk. Di posisi 3 ada Vivo dengan 7,4 Juta pengiriman diikuti oleh Samsung dan Realme dengan 7,2 Juta dan 5 Juta pengiriman. Penelitian ini menggunakan objek penelitian brand Xiaomi yang merupakan salah satu perusahaan dengan tingkat pengiriman tertinggi di Indonesia tahun 2021 dengan mencatat jumlah pengiriman lebih dari 8,1 juta unit tahun 2021. Untuk dapat bertahan dari ketatnya persaingan pasar *smartphone* di Indonesia, Xiaomi harus

mempertahankan dan meningkatkan pelanggan mereka untuk menciptakan loyalitas kepada brand mereka.



**Gambar 1. 2 Pengiriman *Smartphone* di Indonesia 2021**

Dikutip dari: "<https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/130257/oppo-dominasi-pengiriman-smartphone-di-indonesia-pada-2021-bagaimana-samsung>" pada 30 Mei 2022

Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas merek adalah jenis loyalitas yang dimanifestasikan oleh komitmen konsumen untuk terus menggunakan atau membeli barang atau jasa yang sama di waktu yang akan datang dan ketersediaan konsumen untuk merujuknya kepada orang lain. Sementara itu, Loyalitas Merek didefinisikan oleh Griffin (2005) sebagai perilaku pembelian yang disengaja dan direncanakan oleh konsumen. Menurut Saleem et al. (2015), baik manajer maupun peneliti di industri menyadari nilai loyalitas merek. Ketika kita membahas asal-usul

loyalitas merek, dijelaskan bahwa konsumen harus melewati berbagai tahap pengembangan sikap sebelum mencapai tahap perilaku loyalitas.

*Brand Loyalty* dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor Kepercayaan merek, hal ini telah menarik perhatian dari para praktisi dan peneliti dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan kapasitas merek untuk memenuhi fungsinya yang dinyatakan. Menurut Morgan (2001), loyalitas atau komitmen merek mengikuti kepercayaan karena kepercayaan menghasilkan hubungan pertukaran yang sangat dihargai. Sebaliknya, kepercayaan merek dijelaskan oleh Taskin et al. (2016) sebagai rasa aman yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dengan merek dan didasarkan pada keyakinan bahwa merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab.

Menurut penelitian sebelumnya oleh Rauyruen & Miller (2007), seseorang harus terlebih dahulu mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas mereka. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek menurut Bernarto et al. (2020). Penelitian Hasugian (2015) mengklaim bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sekaligus mendukung pendapat di atas. Loyalitas merek dipengaruhi oleh kepercayaan merek, menurut (Mabkhot et al., 2017; Haron et al., 2020). Sudut pandang ini didukung oleh sudut pandang tambahan dari Darajarti et al. (2020), yang berbagi pandangan bahwa kepercayaan merek secara signifikan memengaruhi loyalitas merek.

Menurut penelitian Lam & Shankar (2014), kepercayaan merek merupakan faktor kunci dalam menentukan loyalitas merek konsumen. Menurut Gecti & Zengin (2013), kepercayaan merek pada sepatu olahraga berkorelasi positif dengan loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Dalam pengaturan bisnis-ke-bisnis, ditemukan bahwa kepercayaan merek secara signifikan meningkatkan loyalitas merek (Alwi et al., 2016). Disisi lain penelitian Erwin & Tumpal (2017) menemukan bahwa kepercayaan tidak berdampak pada loyalitas pelanggan.

Kepuasan Merek dianggap berdampak pada loyalitas merek juga. Kotler & Keller (2009) menegaskan bahwa rasa bahagia atau kecewa konsumen disebabkan oleh membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan ekspektasi atau harapan yang telah dibangun oleh konsumen. Kepuasan konsumen mencakup keseluruhan pengalaman mereka dengan suatu barang atau jasa dan niat mereka untuk menggunakannya lagi (Rehman et al, 2014). Pelanggan akan setia atau tidak tergantung pada tingkat kepuasan mereka (Jamshidi & Rousta, 2020). Telah banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya bahwa kepuasan merek dan loyalitas berkorelasi positif. Menidjel et al. (2017) menemukan bahwa kepuasan merek secara langsung mempengaruhi loyalitas merek. Han et al. (2018) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pada industri retail kopi, studi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Rather & Sharma (2016) mengevaluasi variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas hotel, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan adalah faktor yang secara langsung mempengaruhi kesetiaan. Krivic dan Loh (2018) mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi loyalitas. Semuanya

menunjukkan bahwa kepuasan yang benar-benar positif dan signifikan bagi orang yang bersangkutan memengaruhi loyalitas mereka.

Loyalitas merek secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan konsumen (Budi et al, 2021). Sejalan dengan itu, Veloutsou (2015) menemukan dalam penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu merek memiliki hubungan positif yang kuat dengan loyalitas merek. Sudut pandang ini sejalan dengan temuan studi Song et al. (2019), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediktor signifikan dari loyalitas merek.

Kepuasan merek dapat menyebabkan tingkat loyalitas merek menjadi lebih tinggi, menurut kesimpulan Kuikka & Laukkanen (2012) bahwa loyalitas merek adalah akibat langsung dari kepuasan merek. Pelanggan yang tidak puas lebih mungkin untuk mencari alternatif dan memberikan respon untuk penawaran merek pesaing daripada pelanggan yang puas. Selain itu, pelanggan yang tidak puas lebih cenderung menentang inisiatif pembangunan hubungan perusahaan saat ini dan mengambil langkah-langkah untuk mengurangi ketergantungan mereka pada mereknya (Anderson & Srinivasan, 2003).

Pengalaman merek dipercaya mempengaruhi loyalitas konsumen serta kepuasan konsumen dan kepercayaan merek. Menurut Brakus et al. (2009), pengalaman merek, juga dikenal sebagai pengalaman pelanggan, mengacu pada sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain, identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan. Pengalaman merek adalah salah satu elemen kunci dalam mempertahankan pelanggan, klaim (Ong, Salleh, dan Yusoff 2015). Salah

satu penjelasannya adalah tantangan bagi pesaing untuk meniru elemen khas dari pengalaman merek. Menurut Ong et al. (2018), pengalaman merek adalah hasil dari rangsangan yang menimbulkan kegembiraan dan kenikmatan pada pelanggan. akibatnya, pelanggan didorong untuk mengulangi pengalaman itu sesekali.

Ada hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek, menurut penelitian sebelumnya. Menurut (Ong et al., 2018; Marschall, 2012; Rajaobelina, 2018; Lu & Gursoy, 2017; dan Mostafa & Kasamani, 2020) pengalaman merek ditemukan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas. Sudut pandang ini sejalan dengan penelitian Kim & Suh (2015) yang menemukan bahwa pengalaman merek memiliki dampak yang menguntungkan pada loyalitas merek. Pengalaman merek merupakan salah satu penentu dari variabel loyalitas pelanggan, pengalaman merek secara langsung dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan (Baser et. al., 2015). Pada penelitian Kusuma (2014) ditemukan bahwa semakin baik pengalaman merek yang dirasakan pelanggan terhadap suatu merek, maka semakin baik pula tingkat loyalitas konsumen tersebut. Pengalaman merek yang positif dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif juga (Sipe & Testa, 2018). Sementara itu, studi Pranadata et al. (2017) menemukan bahwa pengalaman merek tidak memiliki dampak yang berarti terhadap loyalitas merek.

Selain pengalaman merek yang memengaruhi loyalitas, pengalaman merek juga memengaruhi kepuasan dan kepercayaan terhadap suatu merek, pendapat tersebut didukung oleh beberapa penelitian. Lin (2015) menyelidiki hubungan antara pengalaman merek dan kepuasan merek penumpang maskapai Taiwan, temuan tersebut menunjukkan hubungan yang signifikan dan menguntungkan



antara pengalaman merek penumpang dan kepuasan merek. Berdasarkan penelitian dari Fikri et al. (2018) yang menemukan bahwa kepuasan merek dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman merek. Dalam penelitiannya, Nyohardi (2016) melihat apakah ada hubungan antara pengalaman merek dan kepuasan merek, hasilnya menunjukkan hubungan yang signifikan dan menguntungkan antara pengalaman merek dan kepuasan merek. Baser et al. (2015) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa pengalaman merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan merek. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Rehman et al. (2014), pengalaman merek dan kepuasan berkorelasi kuat di sektor telekomunikasi Pakistan. (Hussein, 2018), yang menunjukkan hubungan yang menguntungkan antara pengalaman merek terhadap kepuasan merek. Kesimpulan yang sama juga ditemukan Iglesias et al. (2019) bahwa kepuasan terhadap suatu merek dapat ditingkatkan dengan pengalaman merek yang memuaskan dan mengesankan saat mengonsumsi produk dari merek tertentu. Pengalaman merek memiliki dampak signifikan pada kepuasan merek, menurut penelitian tambahan di bidang ini (Chinomona, 2013; Ahmed et al., 2014).

Fikri et al. (2018) meneliti apakah pengalaman merek memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan merek, pengalaman merek dan kepercayaan merek terkait secara signifikan dan menguntungkan menurut temuan tersebut. Berdasarkan penelitian Rehman et al. (2014), pengalaman positif pelanggan terhadap suatu merek dapat mendukung dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam penelitian Kim et al. (2015) ditemukan bahwa kepercayaan akan suatu produk didasari dari pengalaman konsumen terhadap produk tersebut.

Pengalaman merek secara signifikan mempengaruhi kepercayaan (Kang et al, 2015). Pendapat serupa juga ditemukan oleh Ong & Zien, (2015), dalam penelitiannya ditemukan bahwa salah satu faktor yang secara signifikan mempengaruhi kepercayaan merek adalah hasil pengalaman merek yang dirasakan konsumen. Selain itu, studi terkait menunjukkan hubungan yang signifikan antara pengalaman merek dan kepercayaan merek (Wardani & Gustia, 2017; Huang 2017; Baser et al., 2015; Kim et al., 2015; and Hariyanto, 2018; Chinomona, 2013)

Maka berdasarkan dari penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Yogyakarta”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, masalah yang akan penulis coba pecahkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand experience* mempengaruhi *brand satisfaction* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta?
2. Apakah *brand experience* mempengaruhi *brand trust* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta?
3. Apakah *brand experience* mempengaruhi *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta?
4. Apakah *brand satisfaction* mempengaruhi *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta?

5. Apakah *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta.
5. Untuk menjelaskan pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan literatur tambahan dalam studi dalam aspek loyalitas merek. Penelitian ini juga diharapkan dapat menghasilkan data empiris dan dapat digunakan untuk menunjukkan konsistensi model yang dibuat oleh Lacap & Tungcab (2020). Selain itu, penelitian ini juga dapat berkontribusi bagi penelitian selanjutnya.

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

Studi ini dapat membantu para profesional manajemen dalam merumuskan kebijakan, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Bagi Perusahaan, penelitian ini bisa dijadikan salah satu acuan dalam merumuskan strategi pemasaran, terlebih dalam aspek loyalitas.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2. 1. Landasan Teori**

Teori *theory of reasoned action* (TRA) atau teori tindakan beralasan yang mendasari penelitian ini menyatakan bahwa norma dan sikap subyektif terhadap pembelian merupakan dua faktor yang mempengaruhi perilaku. Akibatnya, kedua hal tersebut dapat memprediksi perilaku pembelian seseorang (Fishbein, 1980). Menurut teori tindakan beralasan, sikap seseorang dalam mengambil tindakan tertentu dapat digunakan untuk meramalkan perilaku pembeliannya. Perilaku terbuka dan norma subyektif juga berdampak pada perilaku orang saat berbelanja. Dalam situasi ini, pengaruh sosial seperti harapan dapat berdampak pada kinerja perilaku individu (Ha, 1998; Lutz, 1991).

Penjelasan diatas memberikan kesimpulan bahwa niat individu yang terbentuk dari sikap dan norma subyektif akan mempengaruhi praktik atau perilaku individu sesuai dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Sikap adalah salah satu variabel yang dipengaruhi hasil dari tindakan yang dilakukan di masa lalu. Sementara itu, motivasi untuk berpegang pada keyakinan atau pada pendapat orang lain akan berdampak pada norma subjektif. Sederhananya, orang akan bertindak jika tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu dan individu tersebut memperoleh nilai positif dari pengalaman sebelumnya.

## **2. 2. Penjelasan Variabel**

Pada bagian ini akan dijelaskan terkait karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian, yaitu *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*

### **2.2.1. Brand Experience**

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan pengalaman merek sebagai pengalaman yang dihasilkan oleh merek untuk konsumen. Konsumen akan mengembangkan ekspektasi berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya, rekomendasi dari teman dan rekan, serta informasi dan jaminan yang diberikan oleh pemasar dan pesaing. Dalam kaitannya dengan rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang, dan lingkungan, pengalaman merek didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen (Brakus et al, 2009). Empat komponen pengalaman merek adalah: sensorik (menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, penciuman, dan rasa), afeksi (mendekati orang dengan memengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi mereka), behavioral (menciptakan pengalaman fisik, pola perilaku, dan gaya hidup), intelektual (mendesain pengalaman yang menginspirasi pelanggan untuk berpartisipasi dalam pemikiran terkait keberadaan merek).

Sahin et al. (2011) mendefinisikan pengalaman merek sebagai persepsi konsumen setiap kali mereka bersentuhan dengan merek mereka. Ketika konsumen menggunakan merek, berinteraksi dengannya, mendiskusikannya dengan orang lain, mencari penawaran, promosi, dan acara, mereka menciptakan pengalaman merek.

Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki dampak besar pada kepuasan merek. Misalnya, Chinomona (2013) menemukan bahwa pengalaman merek di antara pelanggan Afrika memiliki dampak besar dan menguntungkan pada kepuasan merek. Lin (2015), di sisi lain, melihat dampak pengalaman merek terhadap kepuasan merek penumpang maskapai Taiwan. Temuan menunjukkan hubungan yang signifikan dan menguntungkan antara pengalaman merek penumpang dan kepuasan merek.

Fikri et al. (2018) menyelidiki apakah pengalaman merek dan kepuasan merek berkorelasi kuat, pengalaman merek dan kepuasan merek sangat terkait dan menguntungkan, menurut penelitian tersebut. Menurut penelitian Sahin et al. (2011), pengalaman merek memengaruhi kepuasan merek di kalangan pelanggan perkotaan di Istanbul, Turki. Hal yang sama juga terjadi pada studi penelitian yang dilakukan oleh Başer et al. (2015) yang menemukan hubungan yang menguntungkan antara kepuasan merek dan pengalaman merek. Hal ini juga menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki dampak langsung pada kepuasan.

### **H1. *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction***

Interaksi seseorang dengan sebuah merek menentukan bagaimana dia bisa mempercayainya (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001). Dalam studi mereka tentang perilaku konsumen, Ha dan Perks (2005) menemukan bahwa kepercayaan merek dibangun melalui pengalaman dalam eksplorasi merek dan berbagai interaksi merek. Dampak menguntungkan yang kuat dari pengalaman

merek online pada kepercayaan merek hotel juga ditemukan oleh Lee dan Jeong (2014). Kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan loyalitas merek semuanya dapat dipengaruhi melalui pengalaman merek yang kuat (Sahin, et al, 2011). Hal ini sesuai dengan klaim yang dibuat oleh Rehman et al. (2014) bahwa pengalaman merek konsumen dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu perusahaan.

## **H2. *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust***

Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki dampak besar pada loyalitas. Misalnya, Sivarajah Rajumesh (2014) melakukan penelitian, dan temuannya menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki dampak langsung yang cukup besar terhadap loyalitas merek..

Studi lain yang meneliti hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek, menemukan bahwa jika pengalaman merek memiliki dampak yang menguntungkan, hal itu juga meningkatkan loyalitas merek dan mendorong ikatan dengan merek dalam jangka panjang (Mohammad, 2017). Studi juga menunjukkan bahwa pengalaman yang tak terlupakan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan dari bisnis, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek (Mostafa & Kasamani, 2020). Pengalaman merek terbukti menjadi faktor kunci dalam efek keseluruhan dari pengalaman merek langsung atau tidak langsung terhadap loyalitas merek asli (Mathew & Thomas, 2018, hlm. 27). Disisi lain, studi Pranadata et al. (2017) menemukan bahwa pengalaman merek tidak memiliki



dampak yang berarti terhadap loyalitas merek. Atas dasar ini, hipotesis berikut diajukan:

### **H3. *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty***

#### **2.2.2. *Brand Satisfaction***

Kepuasan diukur sebagai kesenjangan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk seperti yang dialami setelah konsumsi (Hidayat, Saifullah & Ishak, 2016). Kotler & Keller (2009) menegaskan bahwa rasa bahagia atau kecewa konsumen disebabkan oleh membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan ekspektasi atau harapan yang telah dibangun oleh konsumen. Pelanggan juga akan membuat prediksi tentang penawaran mana yang menawarkan nilai terbaik. Apakah suatu penawaran memenuhi harapan konsumen atau tidak, akan berdampak pada kepuasan konsumen dan mendorong bisnis yang berulang (Kotler & Keller, 2009).

Kepuasan konsumen mencakup keseluruhan pengalaman mereka dengan suatu barang atau jasa dan niat mereka untuk menggunakannya lagi (Rehman et al, 2014). Konsumen menunjukkan kepuasannya dalam setiap pembelian dengan menggunakan barang tersebut, terlepas dari apakah barang atau jasa tersebut sesuai dengan harapannya (Ahmed et al, 2014). Ketika seseorang membandingkan kinerja yang tampak dari suatu produk dengan harapan mereka, mereka akan membentuk rasa puas atau kecewa (Kotler & Keller, 2016).

Hal ini lebih lanjut didukung oleh Kim et al. (2016), yang menyatakan pandangan bahwa kepuasan pelanggan akan terjadi ketika harapan sebelum proses

pembelian untuk kinerja barang atau jasa terlampaui. Menurut Tjiptono & Chandra (2016), kepuasan pelanggan adalah emosi positif yang terjadi ketika seorang pelanggan mencapai suatu tujuan atau mendapatkan apa yang diinginkannya. Karena setiap kepuasan pelanggan terhadap suatu produk adalah unik, perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen di pasar sasarannya.

Neupane (2015) menegaskan bahwa kepuasan merupakan reaksi atas terpenuhinya keinginan pelanggan. Ini adalah evaluasi fitur produk atau layanan yang menawarkan tingkat konsumsi yang berkorelasi dengan kepuasan di bawah atau di atas. menurut Onyancha (2013) Aspek yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah harapan akan kinerja produk. Kepuasan pelanggan dapat diukur sebagai total kepuasan seseorang dengan berbagai kualitas barang atau jasa.

Pelanggan sering kali memutuskan apakah akan membeli atau membeli kembali suatu produk atau jasa setelah menilai apakah interaksi mereka dengan produk tersebut positif atau memuaskan (Han & Hyun, 2017). Oleh karena itu, mempertahankan kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai kapasitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan klien, dengan tingkat kepuasan yang tinggi sebagai sumber keunggulan kompetitif (Oliver dalam jurnal Han and Hyun, 2017).

Sejumlah penelitian telah mengkonfirmasi hubungan yang kuat antara loyalitas dan kepuasan pelanggan. Untuk mengembangkan loyalitas merek, pertama-tama seseorang harus puas, karena kepuasan yang meningkat biasanya menghasilkan loyalitas yang meningkat (Song et al, 2019). Han dan Ryu (2007) menemukan bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan rujukan dan niat untuk bisnis yang berulang. Temuan (Han & Hyun,

2017) menunjukkan dengan tegas bahwa tingkat kepuasan seseorang sangat penting dalam pengembangan kesetiaan mereka. Kepuasan pelanggan dan pembelian ulang produk atau layanan yang sama dapat meningkatkan loyalitas merek (Ahmed et al, 2014).

Menurut penelitian Rehman (2014), kepuasan dan loyalitas merek berkorelasi positif secara signifikan. Lebih khusus lagi, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan konsumen (Fatma et al, 2016). Selain itu, kepuasan merek dan loyalitas merek berkorelasi positif menurut penelitian Alih & Sharma (2016). Keyakinan serupa bahwa kepuasan merek secara signifikan meningkatkan loyalitas merek juga dinyatakan oleh Cuong (2020).

Menidjel et al. (2017) menemukan bahwa loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan merek. Selanjutnya, Han et al. (2018) menyelidiki variabel yang memengaruhi loyalitas merek di sektor kedai kopi. Studi ini menemukan bahwa loyalitas merek secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan merek. Peneliti Veloutsou (2015) menyelidiki hubungan antara kepuasan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek di antara wanita Skotlandia yang membeli kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan korelasi yang kuat antara kepuasan merek dengan loyalitas dan kepercayaan merek.

Alih dan Sharma (2016) menilai elemen-elemen yang berdampak pada brand perhotelan di bidang manajemen perhotelan. Temuan menunjukkan bahwa salah satu elemen yang secara langsung memengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan merek. Krivic & Loh (2018) mengevaluasi elemen-elemen yang memengaruhi loyalitas merek pelanggan klub kebugaran di Austria. Temuan menunjukkan bahwa

loyalitas merek secara signifikan dan menguntungkan dipengaruhi oleh kepuasan merek.

Bianchi (2015) menyelidiki sejumlah elemen yang memengaruhi loyalitas merek di industri anggur Chili. Menurut penulis, kepuasan merek memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen terhadap merek anggur. Cheng et al. (2016) melihat faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek di taman hiburan Cina. Temuan menunjukkan bahwa loyalitas merek Taman secara signifikan dan menguntungkan dipengaruhi oleh kepuasan merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang senang dengan merek pilihannya memiliki kecenderungan untuk tetap setia padanya. Kepuasan merek memiliki dampak langsung terhadap loyalitas merek (Rehman, 2015). Tetapi Loyalitas pelanggan tidak dapat dipastikan hanya dengan unsur kepuasan saja (Rehman et al, 2014; Agustin & Singh, 2005).. Penjelasan tersebut berfungsi sebagai dasar untuk hipotesis penelitian, yaitu:

#### **H4. *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty***

##### **2.2.3. *Brand Trust***

Kesediaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan suatu merek dalam menjalankan fungsinya dapat diartikan sebagai kepercayaan merek (Chinomona, 2014). Studi yang dirancang untuk menjelaskan loyalitas telah menempatkan penekanan kuat pada kepercayaan. Sejumlah penelitian telah mengkonfirmasi hubungan antara loyalitas dan kepercayaan pelanggan (Alhaddad, 2015). Menurut penelitian Alhaddad (2015), merek kita akan semakin sukses jika semakin banyak

orang yang mempercayainya. Akibatnya, ada banyak cara untuk meningkatkan kepercayaan merek. Cara yang bagus untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan adalah dengan menunjukkan kepada mereka bahwa bisnis menghargai kebutuhan mereka di atas kebutuhannya sendiri. Konsistensi dan kepercayaan diri adalah dua cara lain untuk meningkatkan kepercayaan merek, bisnis perlu menunjukkan tingkat konsistensi yang kuat di semua area operasinya, termasuk harga, kinerja, dan nilai (Alhaddad. 2015).

Janji sebuah merek kepada konsumen untuk memenuhi harapan mereka terhadap merek inilah yang dikenal sebagai kepercayaan merek (Ahmed et al, 2014). Menurut Ahmad et al. (2011), kepercayaan merek sangat penting untuk mendorong loyalitas merek konsumen. Hal ini juga berdampak pada loyalitas merek konsumen. Menurut penelitian Chinomona (2014), loyalitas merek dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan merek. Dalam studinya, Chinomona menetapkan bahwa loyalitas merek dan keberlanjutan timbal balik meningkat seiring dengan tingkat kepercayaan. Astuti dan Wantono (2014) berpendapat bahwa kepercayaan pelanggan pada suatu merek akan menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan. Ketika orang mau mengambil risiko karena yakin perusahaan akan memperlakukan mereka dengan baik, inilah yang disebut dengan kepercayaan (Astuti dan Wantono, 2014). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad (2015), yang menemukan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan merek.

Loyalitas merek dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan merek, berdasarkan penelitian dari Kwan Soo Shin et al. (2019). Pengaruh yang

menguntungkan menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek akan meningkat berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi akan memiliki sikap loyal terhadap produk yang digunakannya, yang kemudian akan menumbuhkan loyalitas yang lebih besar lagi terhadap merek produk tersebut. Disisi lain penelitian Erwin & Tumpal (2017) menemukan bahwa kepercayaan tidak berdampak pada loyalitas pelanggan. Tinjauan tersebut mengarahkan pada hipotesis sebagai berikut:

##### **H5. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty***

#### **2.2.4. *Brand Loyalty***

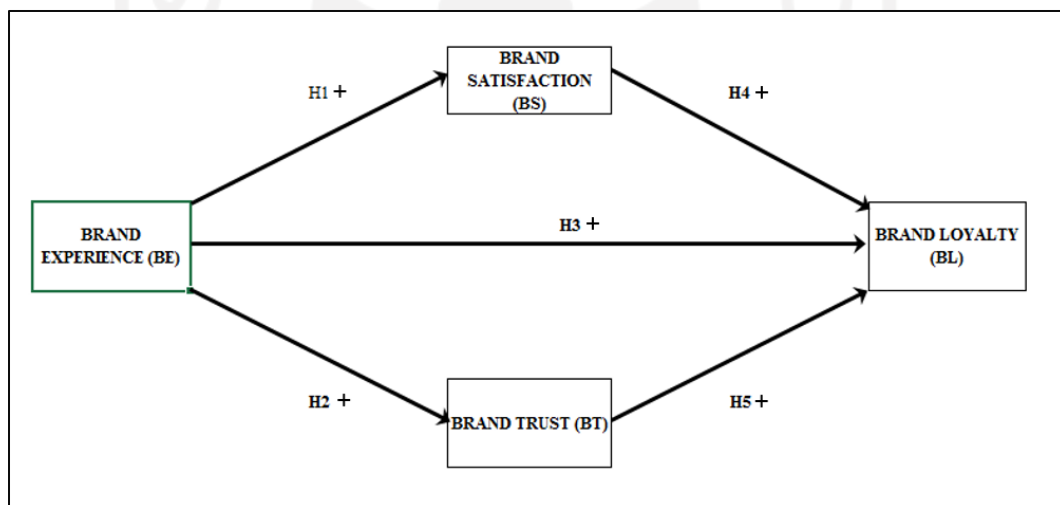
Dalam dunia pemasaran, konsep loyalitas sangatlah penting. Loyalitas merek didefinisikan sebagai pembelian yang sering dari merek tertentu (Back, 2005). Menurut Iglesias et a. (2011), loyalitas merek adalah suatu komitmen konsumen untuk secara konsisten membuat pembelian yang kedua atau membeli kembali barang atau jasa dari merek yang sama dimasa depan, terlepas dari pengaruh eksternal dan strategi pemasar yang menyebabkan perubahan pada perilaku.

Sebagai tindakan bias yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh seseorang terhadap satu atau lebih alternatif, loyalitas adalah hasil dari proses psikologis (Kim et al, 2016). Sikap dan perilaku digunakan untuk mengkonseptualisasikan loyalitas merek (Kimpakorn & Tocquer, 2010). Semua pemasar bercita-cita untuk membangun hubungan yang solid dan dekat dengan klien mereka, dan ini sering kali menjadi rahasia kesuksesan pemasaran jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Untuk membangun hubungan antara merek dan pelanggan, penting bagi bisnis

untuk fokus pada pengembangan loyalitas merek. Menurut Belch & Belch (2003), loyalitas merek mengacu pada preferensi konsumen untuk merek tertentu yang menghasilkan pembelian berkelanjutan..

### 2.3. Kerangka Penelitian

Dalam Penelitian Lacap & Tungcab (2020) yang telah di replikasi, variabel dalam penelitian tersebut terdiri dari satu variabel bebas (independent), yaitu *Brand Experience*. Dua variabel intervening yaitu *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust*. Dan satu variabel terikat (dependent) yaitu *Brand Loyalty*. Kerangka konseptual penelitian digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Skema kerangka penelitian**

Sumber: Diadaptasi dari Lacap & Tungcab (2020)

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Peneliti memilih Yogyakarta sebagai lokasi penelitian adalah untuk mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data dan juga Yogyakarta merupakan kota pelajar yang mempunyai jumlah pelajar dan mahasiswa yang cukup banyak, yang mana salah satu pengguna smartphone terbanyak ada pada kalangan pelajar dan mahasiswa. Dilansir dari <https://www.bps.go.id/> Yogyakarta merupakan salah satu pengguna telepon seluler terbesar di Indonesia dengan persentase penduduk yang menggunakan telepon seluler sebesar 71,71% pada 2019.

#### 3.2. Populasi

Populasi didefinisikan oleh Sugiyono (2010) sebagai jumlah subjek yang karakteristiknya akan diestimasi. Populasi adalah seluruh rangkaian karakteristik tertentu yang telah dipilih peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dapat terdiri dari individu, kelompok, atau benda. (Suhartanto, 2014). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan ialah pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta.

#### 3.3. Sampel

Sampel adalah data yang dapat menjadi perwakilan atau sub dari populasi (Cooper & Schindler, 2014). *Non-probability* jenis *Convenience sampling* digunakan untuk mengumpulkan sampel. *Convenience sampling* adalah jenis



sampel yang digunakan peneliti dalam pengambilan sampel, metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara memilih secara acak sampel yang ditemukan dan sesuai dengan yang dibutuhkan. Sampel dari warga Yogyakarta yang pernah menggunakan *smartphone* Xiaomi digunakan dalam penelitian ini. 30 peserta digunakan dalam penelitian ini sebagai sampel uji coba untuk membuat kuesioner yang valid dan reliabel.

Penetapan jumlah sampel menggunakan SPSS sebagai alat analisis untuk menguji hipotesis penelitian. Kemudian, dengan menggunakan alat analisis data SEM, sampel penelitian yang terdiri dari 366 responden digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Menurut Hair (2010), ukuran sampel dapat dihitung dengan menambahkan jumlah indikator dengan jumlah variabel dikali minimal 5. Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Sampel minimal} = 5 \times (\text{total indikator pertanyaan} + \text{jumlah variabel})$$

$$\text{Sampel minimal} = 5 \times (30 + 4) = 170$$

Untuk mengurangi kesalahan dalam proses penelitian dan untuk memastikan bahwa alat analisis data berfungsi dengan baik, penelitian saat ini menggunakan ukuran sampel 366 responden, yang melebihi jumlah minimum yang diperlukan untuk pengaplikasian.

#### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data primer, metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner.

Angket atau kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memerlukan mengajukan pertanyaan dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan dari responden sehingga subjek dapat menggunakan informasi untuk mengatasi masalah penelitian dan memperbaiki hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan prosedur sebagai berikut:

1. Responden diberi kuesioner,
2. Setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut diolah, dianalisis dan disimpulkan.

### **3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian**

Pengevaluasian pada tanggapan responden, peneliti menggunakan skala Likert. Instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang adalah skala Likert (Suhartanto, 2014). Dalam penelitian ini tingkat kesesuaian menggunakan 6 pilihan skala yaitu:

- Angka 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)
- Angka 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- Angka 3 untuk jawaban agak tidak setuju (ATS)
- Angka 4 untuk jawaban agak setuju (AS)
- Angka 5 untuk jawaban setuju (S)
- Angka 6 untuk jawaban sangat setuju (SS)

Empat variabel yaitu *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* akan digunakan dalam penelitian ini. Variabel adalah karakteristik seseorang atau objek yang berbeda dari satu orang dan orang lainnya atau dari satu

objek dan objek lainnya (Sujarweni, 2015: 75). Penelitian ini membagi Variabel menjadi menjadi tiga kategori, yaitu :

1. Variabel Bebas (Variabel independen) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau bertindak sebagai akar penyebabnya. Dalam penelitian ini, *Brand Experience* merupakan variabel independen.
2. Variabel terikat (Dependent) adalah variabel yang terkena dampak dari variabel bebas. *Brand Loyalty* berfungsi sebagai variabel dependen penelitian.
3. Variabel intervening, juga dikenal sebagai mediasi, memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen serta dapat memperkuat atau melemahkannya. *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* adalah variabel intervening dalam penelitian ini.

Berikut adalah definisi operasional masing-masing variabel dan informasi pengukuran spesifik variabel.

#### **3.4.1. Pengalaman Merek**

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan pengalaman merek sebagai pengalaman yang dihasilkan oleh merek untuk konsumen. Konsumen akan mengembangkan ekspektasi berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya, rekomendasi dari teman dan rekan, serta informasi dan jaminan yang diberikan oleh pemasar dan pesaing. Sahin et al. (2011) mendefinisikan pengalaman merek sebagai persepsi konsumen setiap kali mereka bersentuhan dengan merek mereka..

Adapun indikator pengukuran Pengalaman Merek menurut Lacap & Tungcab (2020) adalah sebagai berikut:

1. *Smartphone* Xiaomi yang saya gunakan saat ini memberikan kesan yang kuat pada indra visual saya atau indra lainnya
2. Saya menemukan *smartphone* Xiaomi ini menarik secara sensorik
3. *Smartphone* Xiaomi ini memikat indra saya
4. *Smartphone* Xiaomi ini memberikan rasa dan sentimen
5. Saya memiliki emosi yang kuat untuk *smartphone* Xiaomi ini
6. Saya menganggap *smartphone* Xiaomi ini sebagai merek yang emosional
7. *Smartphone* Xiaomi ini menghasilkan pengalaman yang komplit.
8. *Smartphone* Xiaomi ini berorientasi pada tindakan
9. Saya banyak berpikir ketika menemukan *smartphone* Xiaomi ini
10. *Smartphone* Xiaomi ini membuat saya berpikir.

#### **3.4.2. Kepuasan Merek**

Kotler & Keller (2009) menegaskan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang disebabkan oleh membandingkan kinerja yang dirasakan produk dengan harapan pelanggan, pelanggan juga akan membuat prediksi tentang penawaran mana yang menawarkan nilai terbaik. Jika suatu penawaran memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong bisnis yang berulang (Kotler & Keller, 2009).

Adapun indikator pengukuran kepuasan merek menurut Lacap & Tungcab (2020) adalah sebagai berikut:

1. Produk/layanan yang diberikan oleh *smartphone* Xiaomi ini sesuai dengan harapan saya.
2. Produk/jasa yang ditawarkan oleh merek *smartphone* ini sangat diminati
3. Merek *smartphone* ini selalu membawa kebahagiaan dan kesenangan bagi saya.
4. Secara keseluruhan, saya puas dengan merek *smartphone* ini

### **3.4.3. Kepercayaan Merek**

Kesediaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan suatu merek dalam menjalankan fungsinya dapat diartikan sebagai kepercayaan merek (Chinomona, 2014). Studi yang dirancang untuk menjelaskan loyalitas telah menempatkan penekanan kuat pada kepercayaan. Sejumlah penelitian telah mengkonfirmasi hubungan antara loyalitas dan kepercayaan pelanggan (Alhaddad, 2015).

Adapun indikator pengukuran Kepercayaan merek menurut Lacap & Tungcab (2020) adalah sebagai berikut:

1. *Smartphone* Xiaomi merawat saya sebagai pelanggan dengan baik
2. *Smartphone* Xiaomi memenuhi harapan saya.
3. Saya yakin dengan *Smartphone* Xiaomi.
4. *Smartphone* Xiaomi tidak pernah mengecewakan saya
5. *Smartphone* Xiaomi menjamin kepuasan.
6. *Smartphone* Xiaomi jujur dan tulus dalam menangani masalah saya.
7. *Smartphone* Xiaomi dapat diandalkan dalam memecahkan masalah yang saya hadapi produk/jasanya.

8. *Smartphone* Xiaomi berupaya memberikan kepuasan pelanggan.
9. *Smartphone* Xiaomi memberikan kompensasi kepada saya, dalam beberapa cara, untuk masalah yang saya hadapi dengan produk/layanan mereka

#### **3.4.4. Loyalitas**

Menurut Iglesias et al. (2011), loyalitas merek adalah tekad untuk secara konsisten mengulangi atau membeli kembali barang atau jasa dari perusahaan yang sama di masa depan. Dalam dunia pemasaran, konsep loyalitas sangatlah penting. Loyalitas merek didefinisikan sebagai pembelian yang sering dari merek tertentu (Back, 2005).

Adapun indikator pengukuran loyalitas menurut Lacap & Tuncab (2020) adalah sebagai berikut:

1. Saya masih akan menggunakan *smartphone* Xiaomi dalam beberapa tahun ke depan.
2. Jika saya akan mengganti *smartphone* Xiaomi lama saya, saya akan tetap memilih merek *smartphone* yang sama.
3. Saya menganggap diri saya setia pada *smartphone* Xiaomi.
4. Bagi saya, *Smartphone* Xiaomi jelas lebih baik dari merek lain yang ada di pasaran.
5. Saya akan merekomendasikan *smartphone* Xiaomi ini jika seseorang meminta saran saya
6. Saya akan tetap memakai *Smartphone* Xiaomi meskipun tarifnya sedikit meningkat.

7. Saya tidak akan mengganti *smartphone* Xiaomi saya jika merek lain menawarkan harga yang lebih baik

### **3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Pengukuran tingkat validitas suatu instrumen disebut Uji validitas (Arikunto, 2013). Definisi lain dari validitas adalah ukuran keakuratan objek (Beckett et al, 2017). Validitas instrumen lebih tinggi ketika hasil pengukuran lebih konsisten dengan tujuan penelitian (Heale & Twycross 2015). Validitas adalah ketepatan atau ketepatan instrumen penelitian mengukur variabel yang ingin diteliti (Budhiastuti dan Bandur, 2018). Jika nilai R hitung melebihi R tabel, maka indikator tersebut dikatakan valid. Kuesioner disebarakan kepada 30 responden untuk pilot test, dengan tujuan untuk mengetahui hasil uji validitas dan reliabilitasnya.

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan dan menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih pada gejala yang sama dengan alat yang sama (Widi, 2011). Sebuah survei dianggap reliabel, menurut Ghazali (2014), jika nilai Cronbach Alpha-nya lebih besar dari 0,6.

**Tabel 3. 1****Hasil Uji Validitas Pilot Test**

| Variabel / Indikator      | R hitung<br>n=30 | R Tabel | Validitas |
|---------------------------|------------------|---------|-----------|
| <i>Brand Experience</i>   |                  |         |           |
| BE1                       | 0,745            | 0,306   | Valid     |
| BE2                       | 0,809            | 0,306   | Valid     |
| BE3                       | 0,679            | 0,306   | Valid     |
| BE4                       | 0,828            | 0,306   | Valid     |
| BE5                       | 0,902            | 0,306   | Valid     |
| BE6                       | 0,846            | 0,306   | Valid     |
| BE7                       | 0,829            | 0,306   | Valid     |
| BE8                       | 0,834            | 0,306   | Valid     |
| BE9                       | 0,718            | 0,306   | Valid     |
| BE10                      | 0,694            | 0,306   | Valid     |
| <i>Brand Satisfaction</i> |                  |         |           |
| BS1                       | 0,840            | 0,306   | Valid     |
| BS2                       | 0,825            | 0,306   | Valid     |
| BS3                       | 0,822            | 0,306   | Valid     |
| BS4                       | 0,814            | 0,306   | Valid     |
| <i>Brand Trust</i>        |                  |         |           |
| BT1                       | 0,835            | 0,306   | Valid     |



|                      |       |       |       |
|----------------------|-------|-------|-------|
| BT2                  | 0,876 | 0,306 | Valid |
| BT3                  | 0,755 | 0,306 | Valid |
| BT4                  | 0,911 | 0,306 | Valid |
| BT5                  | 0,921 | 0,306 | Valid |
| BT6                  | 0,867 | 0,306 | Valid |
| BT7                  | 0,907 | 0,306 | Valid |
| BT8                  | 0,864 | 0,306 | Valid |
| BT9                  | 0,893 | 0,306 | Valid |
| <i>Brand Loyalty</i> |       |       |       |
| BL1                  | 0,944 | 0,306 | Valid |
| BL2                  | 0,903 | 0,306 | Valid |
| BL3                  | 0,931 | 0,306 | Valid |
| BL4                  | 0,904 | 0,306 | Valid |
| BL5                  | 0,877 | 0,306 | Valid |
| BL6                  | 0,854 | 0,306 | Valid |
| BL7                  | 0,881 | 0,306 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Jika nilai R hitung melebihi R tabel, maka indikator tersebut dikatakan valid. Uji indikator untuk variabel pengalaman merek, loyalitas merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek ditunjukkan pada Tabel 3.1 Hasil uji validitas indikator

dinyatakan valid karena semua indikator menghasilkan R hitung lebih besar dari 0,306.

**Tabel 3. 2**

**Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test**

| Variabel / Indikator      | Cronbach's Alpha | Minimal Score | Reliabilitas |
|---------------------------|------------------|---------------|--------------|
| <i>Brand Experience</i>   | 0,949            | 0,6           | Reliabel     |
| <i>Brand Satisfaction</i> | 0,922            | 0,6           | Reliabel     |
| <i>Brand Trust</i>        | 0,969            | 0,6           | Reliabel     |
| <i>Brand Loyalty</i>      | 0,972            | 0,6           | Reliabel     |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada 30 sampel tersebut di atas, nilai koefisien Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih tinggi dari 0,6. Semua variabel penelitian dianggap dapat diandalkan sebagai hasilnya.

**3.7. Teknik Analisis**

Proses mengumpulkan data yang sudah ada, mengolahnya dengan statistik, dan menggunakan hasilnya untuk mengatasi masalah penelitian dikenal sebagai analisis data. Maka dari itu teknis analisis data dapat dipahami sebagai metode melakukan analisis data dengan maksud mengolah data untuk menjawab rumusan masalah (Sujarweni, 2015: 121).

### **3.7.1. Analisis Deskriptif**

Metode analisis yang disebut analisis deskriptif mengkaji data dengan cara mendeskripsikan deskripsi data yang telah dikumpulkan. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau gambaran yang jelas tentang sekumpulan data observasi sehingga dapat dengan mudah dibaca, dipahami, dan digunakan sebagai informasi (Bahri, 2018). Dengan mengubah data mentah menjadi informasi yang ringkas dan dapat dipahami, analisis deskriptif mencakup data responden. Karakteristik data yang disajikan atau profil responden atau subjek penelitian keduanya termasuk dalam analisis deskriptif ini.

Jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan responden merupakan salah satu data responden yang diikutsertakan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan statistik deskriptif, atau analisis deskriptif, Anda bisa mendapatkan gambaran umum dari data (Ghazali, 2018).

### **3.7.2. Analisis Statistik**

Informasi yang dikumpulkan dari kuesioner digunakan untuk analisis statistik tambahan. Analisis statistik adalah analisis yang menggunakan metode statistik untuk mendukung hipotesis yang diajukan. Structural Equation Modelling (SEM) adalah teknik analisis yang digunakan. Menurut Ghazali (2018) SEM adalah suatu metode analisis yang memungkinkan dilakukannya analisis secara simultan pengaruh berbagai variabel terhadap variabel lainnya. Perangkat lunak AMOS 23 adalah metode analisis SEM yang digunakan dalam penelitian ini.

### 3.7.2.1. Uji Kualitas Data

Hal pertama yang harus dilakukan adalah menilai apakah data dapat mendukung asumsi SEM. Asumsi SEM berikut harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pemrosesan data yang digunakan dalam pemodelan SEM:

#### (1) Uji Normalitas

Uji Normalitas dikatakan normal jika melihat nilai CR untuk kurtosis berada diantara angka -2,58 sampai kira-kira 2,58. Namun, distribusinya buruk jika ada angka yang lebih kecil dari -2,58 atau lebih besar dari 2,58..

#### (2) Uji Outlier

Evaluasi disajikan dari hasil AMOS yang ditampilkan dari mahalonobis distance. Derajat kebebasan disesuaikan dengan jumlah variabel pada tingkat  $p < 0.001$  dan nilai Chi square berfungsi sebagai dasar untuk menghitung mahalonobis distance. Jika nilai mahalonobis distance lebih dari  $\chi^2(\text{chi-square})$ , maka ditemukan outlier multivariat .

### 3.7.2.2. Uji Measurement Model atau Uji Model Pengukuran

Untuk menentukan apakah suatu model dapat benar-benar mendefinisikan suatu konstruk, maka Measurement model atau model pengukuran menguji indikator-indikator yang digunakan dalam model (variabel). Model pengukuran diimplementasikan sebagai berikut:

#### (1) Convergent Validity (Uji Validitas)

Memeriksa *loading factor*-nya akan memungkinkan untuk mengukur validitas konstruk. *Loading factor* harus signifikan agar kondisi terpenuhi. Ketika

ini terjadi, loading factor yang signifikan mungkin masih rendah, sehingga estimasi loading harus setidaknya 0,50 dan idealnya 0,70.

## (2) Construct Reliability (Uji Reliabilitas)

Kemampuan alat ukur untuk menghasilkan temuan yang pada dasarnya sama apabila dilakukan beberapa kali pengukuran terhadap objek yang sama ditunjukkan dengan uji reliabilitas. Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai Construct Reliability (CR)-nya lebih dari 0,7 dan nilai Variance Extracted (AVE)-nya lebih besar dari 0,5. Formula CR dan AVE pada rumus tersebut dapat digunakan untuk menghitung reliabilitas menurut Haryono (2017) seperti di bawah ini:

|   |   |  |
|---|---|--|
| <b><i>Costruct Reliability</i></b><br><b>(CR)</b> | = | $\frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + \sum \xi_j}$ |
| <b>Atau</b>                                       |   |  |
| <b><i>Variance Extract</i></b><br><b>(VE)</b>     | = | $\frac{\sum \text{Standardized Loading}^2}{\sum \text{Standardized Loading}^2 + \sum \xi_j}$     |

**Gambar 3. 1 Rumus CR dan VE**

Sumber : Haryono (2017)

### 3.7.2.3. Uji Structural Model atau Uji Model Struktural

Uji kesesuaian model dijalankan dengan model fit selama tahap penelitian ini. Dengan memanfaatkan berbagai kriteria penilaian kecocokan model, peneliti baru dapat mengevaluasi kecocokan model secara keseluruhan. Kriteria berikut digunakan untuk mengevaluasi model fit (Ferdinand 2006):

**(1) Chi-Square Statistic**

Jika nilai *Chi-square* rendah, statistik *Chi-square* akan dianggap memuaskan atau baik. Tingkat signifikansi terpenuhi jika Nilai probabilitas ( $p$ ) tidak lebih dari nilai *cutoff Value* ( $p > 0,05$ ).

**(2) CMIN/DF**

CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan Derajat Kebebasan. Dan *chi-square* relatif adalah *chi-square* dibagi dengan DF. Kecocokan yang dapat diterima antara model dan data ditunjukkan oleh nilai *chi-square* relatif kurang dari 2,0 (Ghozali, 2014)

**(3) RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation),**

Dalam sampel besar *statistic chi-square* dapat didukung dengan menggunakan ukuran RMSEA. Nilai RMSEA yang kurang dari atau sama dengan 0,08 dianggap dapat diterima .

**(4) GFI (Goodness of Fit Index),**

GFI adalah ukuran non-statistik dengan nilai berkisar antara 0 (tidak sesuai) hingga 1. (sangat sesuai). Peringkat tinggi pada metrik ini menunjukkan kecocokan yang lebih baik. Banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 0,09 sebagai ukuran fit (Ghozali, 2014).

**(5) NFI (Normed Fit Index),**

NFI adalah metrik untuk membandingkan *proposed model* dengan *null model* yang sedang diuji terhadap model referensi. Diharapkan nilainya di atas 0,90.

**(6) CFI (Comparative Fit Index)**

Jika nilai CFI mendekati 1 berarti tingkat kesesuaiannya paling tinggi. CFI memiliki nilai ukuran yang berkisar antara 0 hingga 1. Nilai CFI yang diharapkan melebihi 0,90.

(7) **ECVI**

ECVI merupakan ukuran kesesuaian model jika model yang di estimasi diuji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama. Model yang baik harus menunjukkan  $ECVI_{Default} < ECVI_{Saturated}$  sebagai hasil yang diharapkan. Indeks-idx kriteria kesesuaian model secara ringkas ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. 3**  
**Kriteria Nilai Kesesuaian Indeks FIT**

| <i>Goodness of fit</i>    | <i>Cut off value</i> |
|---------------------------|----------------------|
| X <sup>2</sup> Chi-Square | Diharapkan kecil     |
| Probabilitas              | ≥ 0,05               |
| CMIN/DF                   | ≤ 2,00               |
| RMSEA                     | ≤ 0,08               |
| GFI                       | ≥ 0,90               |
| NFI                       | ≥ 0,90               |
| CFI                       | ≥ 0,90               |
| ECVI                      | < ECVI Saturated     |

Sumber : Ferdinand (2002)

#### 3.7.2.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis menentukan apakah koefisien jalur (path) dalam model berhubungan secara signifikan atau tidak. Jika nilai  $p < 0,05$ , maka memenuhi ambang batas signifikan untuk koefisien jalur.





## BAB IV

### ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Data

Bab ini disajikan temuan dari penelitian tentang Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan structural equation modeling (SEM) dengan aplikasi AMOS versi 23 sebagai alat untuk menganalisis data.

Analisis SEM dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Peneliti juga akan menilai model untuk mendapatkan kecocokan dengannya. Dalam analisis selanjutnya, hasil pembuktian hipotesis yang telah dikembangkan sebagai hasil modifikasi model diperiksa, dan sejumlah kesimpulan diidentifikasi.

#### 4.2. Deskripsi Responden

Statistik deskriptif menggunakan data sampel untuk menggambarkan atau memberikan gambaran tentang objek yang sedang akan digunakan untuk penelitian. Jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan merupakan salah satu identitas responden yang diambil dalam penelitian ini. Data responden diperoleh melalui kuesioner yang diedarkan kemudian diseleksi berdasarkan ketentuan *convenience sampling* dalam penelitian ini yaitu responden yang pernah menggunakan layanan handphone Xiaomi. Sehingga diperoleh 366 responden yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Untuk menggambarkan atau memberikan gambaran umum tentang objek yang diteliti, statistik deskriptif menggunakan data sampel. Data dari responden dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebar, dan mereka yang pernah menggunakan layanan *smartphone* Xiaomi kemudian dipilih berdasarkan pedoman *convenience sampling*. 366 responden dikumpulkan, dan ini dapat berfungsi sebagai sampel penelitian.

#### 4.2.1. Responden Menurut Tingkat Keseringan Menggunakan *Smartphone* Xiaomi

Klasifikasi ini berusaha untuk melihat seberapa sering responden penelitian menggunakan *Smartphone* Xiaomi, pemetaannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**

#### **Responden Menurut Tingkat Keseringan Menggunakan *Smartphone* Xiaomi**

| <b>Frekuensi Penggunaan</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Percent</b> | <b>Cumulative<br/>Percent</b> |
|-----------------------------|---------------|----------------|-------------------------------|
| Jarang                      | 2             | 1%             | 1%                            |
| Sering                      | 352           | 96%            | 97%                           |
| Kadang-Kadang               | 12            | 3%             | 100%                          |
| Total                       | 366           | 100%           |                               |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa tingkat keseringan menggunakan *Smartphone* Xiaomi dari 366 responden sebanyak 12 responden

kadang-kadang menggunakan *Smartphone* Xiaomi dengan persentase 3%, 352 responden sering menggunakan *Smartphone* Xiaomi dengan persentase 96%, dan 2 responden jarang menggunakan *Smartphone* Xiaomi dengan persentase 1%.

#### 4.2.2. Responden Menurut Sumber Informasi Tentang Produk Xiaomi

Klasifikasi ini berusaha untuk melihat sumber informasi tentang produk Xiaomi pada responden penelitian, pemetaannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**

**Responden Menurut Sumber Informasi Tentang Produk Xiaomi**

| <b>Sumber</b>   | <b>Jumlah</b> | <b>Percent</b> | <b>Cumulative<br/>Percent</b> |
|-----------------|---------------|----------------|-------------------------------|
| Keluarga        | 19            | 5,19%          | 5,19%                         |
| Teman           | 74            | 20,22%         | 25,41%                        |
| Jejaring Sosial | 253           | 69,13%         | 94,54%                        |
| Iklan           | 6             | 1,64%          | 96,17%                        |
| Lain-Lain       | 14            | 3,83%          | 100,00%                       |
| Total           | 366           | 100%           |                               |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa sumber informasi pengguna *Smartphone* Xiaomi dari 366 responden sebanyak 19 responden mengetahui produk Xiaomi dari Keluarga dengan persentase 5,19%, 74 responden dari teman dengan persentase 20,22%. 253 responden dari jejaring sosial dengan

persentase 69,13%. 6 responden dari iklan dengan persentase 1,64%. Dan 14 responden mendapatkan informasi selain dari 4 platform di atas dengan persentase 3,83%.

#### 4.2.3. Responden Menurut Jenis Kelamin

Klasifikasi ini berusaha untuk memetakan jenis kelamin responden penelitian, pemetaannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Responden Menurut Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah | Percent | Cumulative Percent |
|---------------|--------|---------|--------------------|
| Laki-laki     | 193    | 53%     | 53%                |
| Perempuan     | 173    | 47%     | 100%               |
| Total         | 366    | 100%    |                    |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam jumlah responden sebanyak 366 orang, terdapat 193 orang laki-laki atau 53% dan 173 orang perempuan atau sebesar 47%. Artinya, dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin Laki-laki.

#### 4.2.4. Responden Menurut Usia

Klasifikasi ini berusaha untuk memetakan usia responden penelitian, pemetaannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| <b>Usia</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Percent</b> | <b>Cumulative Percent</b> |
|-------------|---------------|----------------|---------------------------|
| <20 tahun   | 38            | 10,38%         | 10,38%                    |
| 20-30 tahun | 328           | 89,62%         | 100,00%                   |
| Total       | 366           | 100%           |                           |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa dari 366 responden, 89.62% responden berusia 20 – 30 tahun atau berjumlah 328 responden, dan 38 responden berusia < 20 tahun dengan presentase sebanyak 10.38%.

#### 4.2.5. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Klasifikasi ini berusaha untuk melihat pendidikan terakhir responden penelitian, pemetaannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

| <b>Pendidikan Terakhir</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Percent</b> | <b>Cumulative Percent</b> |
|----------------------------|---------------|----------------|---------------------------|
| SMA/Sederajat              | 365           | 99,73%         | 99,73%                    |

|                      |     |       |         |
|----------------------|-----|-------|---------|
| Sarjana S1/Sederajat | 1   | 0,27% | 100,00% |
| Total                | 366 | 100%  |         |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir pengguna *Smartphone* Xiaomi dari 366 responden sebanyak 1 responden Sarjana S1/Sederajat dengan persentase 0,27%, 365 responden SMA/Sederajat dengan persentase 99,73%.

#### 4.2.6. Responden Menurut Pekerjaan

Klasifikasi ini berusaha untuk memetakan pekerjaan responden penelitian, pemetaannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| <b>Pekerjaan</b>    | <b>Jumlah</b> | <b>Percent</b> | <b>Cumulative<br/>Percent</b> |
|---------------------|---------------|----------------|-------------------------------|
| Pelajar / Mahasiswa | 365           | 99,73%         | 99,73%                        |
| Wiraswasta          | 1             | 0,27%          | 100,00%                       |
| Total               | 366           | 100%           |                               |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa dari 366 responden sebanyak 365 responden berprofesi sebagai pelajar / mahasiswa dengan persentase 99,73%, 1 responden ( 0.27%) berprofesi sebagai Wiraswasta.

#### 4.2.7. Responden Menurut Penghasilan

Klasifikasi ini berusaha untuk melihat besar penghasilan pada responden penelitian, pemetaannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 7**  
**Responden Menurut Penghasilan**

| <b>Penghasilan</b>    | <b>Jumlah</b> | <b>Percent</b> | <b>Cumulative Percent</b> |
|-----------------------|---------------|----------------|---------------------------|
| < 1.000.000           | 102           | 27,87%         | 27,87%                    |
| 1.000.000 – 2.500.000 | 262           | 71,58%         | 99,45%                    |
| 2.500.100 – 5.000.000 | 2             | 0,55%          | 100%                      |
| Total                 | 366           | 100%           |                           |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa besar penghasilan pengguna *Smartphone* Xiaomi dari 366 responden sebanyak 102 responden memiliki besar penghasilan <1.000.000 dengan persentase 27,87%, 262 responden memiliki besar penghasilan 1.000.000 – 2.500.000 dengan persentase 71,58%. 2 responden memiliki besar penghasilan 2.500.100 – 5.000.000 dengan persentase 0,55%.

### 4.3. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Penilaian terkait nilai rata-rata dari masing-masing variabel yang dianalisis adalah variabel *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*. Penilaian responden dikategorikan dengan kriteria sebagai berikut:

Skor paling rendah adalah: 1

Skor paling tinggi adalah: 6

$$\text{Interval} = \frac{(6-1)}{6} = 0,833$$

Interval penilaian untuk setiap variabel diperoleh sebagai berikut:

1,00 – 1,83 = Sangat Tidak Setuju/Sangat Rendah

1,84 – 2,66 = Tidak Baik/Tidak Setuju/Rendah

2,67 – 3,49 = Agak Tidak Setuju/Agak Rendah

3,50 – 4,32 = Agak Setuju/Agak Tinggi

4,33 – 5,15 = Setuju/Tinggi

5,16 – 6,00 = Sangat Setuju/Sangat Tinggi

#### 4.3.1. Variabel *Brand Experience*

Hasil penilaian responden terhadap *Brand Experience* dari produk *Smartphone* Xiaomi adalah:

**Tabel 4. 8**

#### **Hasil Analisis Variabel *Brand Experience***

| No | Indikator   | Mean | Deskripsi     |
|----|---|------|---------------|
| 1  | <i>Smartphone</i> Xiaomi yang saya gunakan saat ini | 4,89 | <b>Setuju</b> |



|                                |  |      |               |
|--------------------------------|--|------|---------------|
|                                | memberikan kesan yang kuat pada indra visual saya atau indra lainnya |      |               |
| 2                              | Saya menemukan <i>Smartphone</i> Xiaomi ini menarik secara sensorik  | 4,81 | <b>Setuju</b> |
| 3                              | <i>Smartphone</i> Xiaomi ini memikat indra saya                      | 4,81 | <b>Setuju</b> |
| 4                              | <i>Smartphone</i> Xiaomi ini memberikan rasa dan sentimen            | 4,80 | <b>Setuju</b> |
| 5                              | Saya memiliki emosi yang kuat untuk <i>Smartphone</i> Xiaomi ini     | 4,86 | <b>Setuju</b> |
| 6                              | Saya menganggap <i>Smartphone</i> Xiaomi ini sebagai merek emosional | 4,86 | <b>Setuju</b> |
| 7                              | <i>Smartphone</i> Xiaomi ini menghasilkan pengalaman yang komplit.   | 4,83 | <b>Setuju</b> |
| 8                              | <i>Smartphone</i> Xiaomi ini berorientasi pada tindakan              | 4,83 | <b>Setuju</b> |
| 9                              | Saya banyak berpikir ketika menemukan <i>Smartphone</i> Xiaomi ini   | 4,86 | <b>Setuju</b> |
| 10                             | <i>Smartphone</i> Xiaomi ini membuat saya berpikir.                  | 4,86 | <b>Setuju</b> |
| <b><i>Brand Experience</i></b> |  | 4,84 | <b>Setuju</b> |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, rata-rata responden setuju bahwa mereka mendapatkan manfaat dari aplikasi pemesanan. Hal ini didasari oleh nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,84 yang merupakan kriteria setuju. Penilaian tertinggi

terkait indikator pertanyaan pada variabel loyalitas adalah 4,89 yang menyatakan bahwa “*Smartphone* Xiaomi yang saya gunakan saat ini memberikan kesan yang kuat pada indra visual saya atau indra lainnya”.

#### 4.3.2. Variabel *Brand Satisfaction*

Hasil penilaian responden terhadap variabel *Brand Satisfaction* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Analisis Variabel *Brand Satisfaction* Dirasakan**

| No                        | Indikator  | Mean | Deskripsi     |
|---------------------------|--|------|---------------|
| 1                         | Produk/layanan yang diberikan oleh merek <i>Smartphone</i> ini sesuai dengan harapan saya. | 4,93 | <b>Setuju</b> |
| 2                         | Produk/jasa yang ditawarkan oleh merek <i>Smartphone</i> ini sangat diminati               | 4,96 | <b>Setuju</b> |
| 3                         | Merek <i>Smartphone</i> ini selalu membawa kebahagiaan dan kesenangan bagi saya.           | 4,99 | <b>Setuju</b> |
| 4                         | Secara keseluruhan, saya puas dengan merek <i>Smartphone</i> ini                           | 4,98 | <b>Setuju</b> |
| <i>Brand Satisfaction</i> |  | 4,96 | <b>Setuju</b> |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian 366 responden terkait variabel kepuasan adalah sebesar 4,96 dan termasuk dalam kriteria setuju. Penilaian tertinggi terkait indikator pertanyaan pada variabel loyalitas adalah 4,99 yang menyatakan bahwa “Merek *Smartphone* ini selalu membawa kebahagiaan dan kesenangan bagi saya”.

#### 4.3.3. Variabel *Brand Trust*

Hasil penilaian responden terhadap variabel *Brand Trust* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Analisis Variabel *Brand Trust***

| No | Indikator  | Mean | Deskripsi |
|----|--|------|-----------|
| 1  | <i>Smartphone</i> Xiaomi merawat saya sebagai pelanggan dengan baik.   | 4,40 | Setuju    |
| 2  | <i>Smartphone</i> Xiaomi memenuhi harapan saya.                        | 4,49 | Setuju    |
| 3  | Saya yakin dengan <i>Smartphone</i> Xiaomi.                            | 4,48 | Setuju    |
| 4  | <i>Smartphone</i> Xiaomi tidak pernah mengecewakan saya                | 4,51 | Setuju    |
| 5  | <i>Smartphone</i> Xiaomi menjamin kepuasan.                            | 4,49 | Setuju    |
| 6  | <i>Smartphone</i> Xiaomi jujur dan tulus dalam menangani masalah saya. | 4,51 | Setuju    |

|                    |  |      |        |
|--------------------|--|------|--------|
| 7                  | <i>Smartphone</i> Xiaomi dapat diandalkan dalam memecahkan masalah yang saya hadapi produk/jasanya.  | 4,47 | Setuju |
| 8                  | <i>Smartphone</i> Xiaomi berupaya memberikan kepuasan pelanggan.   | 4,49 | Setuju |
| 9                  | <i>Smartphone</i> Xiaomi memberikan kompensasi kepada saya, dalam beberapa cara, untuk masalah yang saya hadapi dengan produk/layanan mereka | 4,47 | Setuju |
| <i>Brand Trust</i> |  | 4,48 | Setuju |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian 366 responden terkait variabel *Brand Trust* adalah sebesar 4,48 dan termasuk dalam kriteria setuju. Penilaian tertinggi terkait indikator pertanyaan dari variabel *Brand Trust* adalah 4,51 yang menyatakan bahwa “*Smartphone* Xiaomi jujur dan tulus dalam menangani masalah saya” dan “*Smartphone* Xiaomi tidak pernah mengecewakan saya”.

#### 4.3.4. Variabel Loyalitas

Hasil penilaian responden terhadap variabel loyalitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 11**

#### **Hasil Analisis Variabel Loyalitas**

| No                   | Indikator   | Mean | Deskripsi |
|----------------------|---|------|-----------|
| 1                    | Saya masih akan menggunakan <i>Smartphone</i> Xiaomi dalam beberapa tahun ke depan.                                     | 4,50 | Setuju    |
| 2                    | Jika saya akan mengganti <i>Smartphone</i> Xiaomi lama saya, saya akan tetap memilih merek <i>Smartphone</i> yang sama. | 4,54 | Setuju    |
| 3                    | Saya menganggap diri saya setia pada <i>Smartphone</i> Xiaomi.  | 4,41 | Setuju    |
| 4                    | Bagi saya, <i>Smartphone</i> Xiaomi jelas lebih baik dari merek lain yang ada di pasaran.                               | 4,53 | Setuju    |
| 5                    | Saya akan merekomendasikan <i>Smartphone</i> Xiaomi ini jika seseorang meminta saran saya                               | 4,57 | Setuju    |
| 6                    | Saya akan tetap memakai <i>Smartphone</i> Xiaomi meskipun tarifnya sedikit meningkat.                                   | 4,44 | Setuju    |
| 7                    | Saya tidak akan mengganti <i>Smartphone</i> Xiaomi saya jika merek lain menawarkan harga yang lebih baik                | 4,48 | Setuju    |
| <i>Brand Loyalty</i> |   | 4,50 | Setuju    |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian 366 responden terkait variabel loyalitas adalah sebesar 4.50 dan termasuk dalam kriteria setuju. Penilaian tertinggi terkait indikator pertanyaan pada variabel *loyalitas* adalah 4.57 yang menyatakan bahwa “Saya akan merekomendasikan *Smartphone* Xiaomi ini jika seseorang meminta saran saya”.

#### 4.4. Analisis Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Model (SEM) digunakan dalam penelitian ini untuk menguji kualitas data dan model struktural secara bersamaan. Hasil pengujian Structural Equation Model (SEM) penelitian ini akan dirinci pada sub-bab berikut:

##### 4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah data multivariat atau univariat terdistribusi normal. Data dikatakan normal jika nilai critical ratio (cr) skewness diantara -2,58 sampai 2,58. Data *output*, yang ditampilkan sebagai tabel 4.12, memiliki normalitas sebagai berikut.:

**Tabel 4. 12**

**Hasil Uji Normalitas**

| Variable | min | max | skew   | c.r.   | kurtosis | c.r.  |
|----------|-----|-----|--------|--------|----------|-------|
| BE1      | 2   | 6   | -1,143 | -8,939 | 0,647    | 2,529 |
| BE2      | 2   | 6   | -1,035 | -8,095 | 0,472    | 1,846 |
| BE3      | 2   | 6   | -1,080 | -8,447 | 0,587    | 2,295 |
| BE4      | 2   | 6   | -1,033 | -8,078 | 0,420    | 1,642 |

|      |   |   |        |        |        |        |
|------|---|---|--------|--------|--------|--------|
| BE5  | 2 | 6 | -1,230 | -9,620 | 0,903  | 3,531  |
| BE6  | 2 | 6 | -1,116 | -8,729 | 0,593  | 2,318  |
| BE7  | 2 | 6 | -1,024 | -8,005 | 0,413  | 1,615  |
| BE8  | 2 | 6 | -1,054 | -8,246 | 0,406  | 1,586  |
| BE9  | 2 | 6 | -1,042 | -8,152 | 0,359  | 1,405  |
| BE10 | 2 | 6 | -0,997 | -7,800 | 0,312  | 1,219  |
| BL7  | 2 | 6 | -0,572 | -4,472 | 0,093  | 0,365  |
| BL6  | 2 | 6 | -0,551 | -4,308 | -0,016 | -0,062 |
| BL5  | 2 | 6 | -0,714 | -5,587 | 0,109  | 0,425  |
| BL4  | 2 | 6 | -0,500 | -3,907 | -0,058 | -0,227 |
| BL3  | 2 | 6 | -0,545 | -4,262 | 0,083  | 0,326  |
| BL2  | 2 | 6 | -0,629 | -4,920 | 0,043  | 0,170  |
| BL1  | 2 | 6 | -0,690 | -5,400 | 0,150  | 0,585  |
| BT1  | 1 | 6 | -0,977 | -7,639 | 1,134  | 4,436  |
| BT2  | 2 | 6 | -0,617 | -4,823 | 0,158  | 0,617  |
| BT3  | 2 | 6 | -0,924 | -7,228 | 0,497  | 1,945  |
| BT4  | 2 | 6 | -0,793 | -6,200 | 0,262  | 1,026  |
| BT5  | 2 | 6 | -0,708 | -5,539 | 0,214  | 0,835  |
| BT6  | 2 | 6 | -0,680 | -5,322 | 0,184  | 0,718  |
| BT7  | 2 | 6 | -0,615 | -4,808 | 0,150  | 0,585  |
| BT8  | 2 | 6 | -0,714 | -5,585 | 0,290  | 1,134  |
| BT9  | 2 | 6 | -0,604 | -4,721 | 0,122  | 0,478  |

|              |   |   |        |         |         |        |
|--------------|---|---|--------|---------|---------|--------|
| BS4          | 2 | 6 | -1,191 | -9,311  | 0,633   | 2,474  |
| BS3          | 2 | 6 | -1,304 | -10,197 | 0,847   | 3,311  |
| BS2          | 2 | 6 | -1,308 | -10,232 | 0,864   | 3,380  |
| BS1          | 2 | 6 | -1,184 | -9,257  | 0,713   | 2,789  |
| Multivariate |   |   |        |         | -18,191 | -3,977 |

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, semua nilai critical ratio indikator selain BT1, BS3, BS2, atau BS1 berdistribusi normal karena nilainya lebih rendah dari 2,58 dan diatas -2,58. Sedangkan nilai cr untuk uji normalitas multivariat adalah -3.977 yang lebih kecil dari -2.58. Jadi secara multivariate data berdistribusi tidak normal.

#### 4.4.2. Uji Outlier

Uji Outlier digunakan untuk memastikan bahwa data yang dianalisis berbeda dengan data yang karakteristiknya berbeda jauh dengan observasi-observasi sebelumnya dan dapat memunculkan nilai ekstrim. Penentuan jarak Mahalanobis untuk 34 indikator dengan tingkat signifikansi 0,001 digunakan untuk mendeteksi outlier. Jarak ini sama dengan 59.703. Data diklasifikasikan sebagai outlier multivariat jika jarak Mahalanobis lebih besar dari 59.703. Berikut adalah hasil pengukuran:



**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Outlier**

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1    | p2    |
|--------------------|-----------------------|-------|-------|
| 207                | 51,870                | 0,008 | 0,945 |
| 104                | 49,183                | 0,015 | 0,975 |
| 195                | 48,587                | 0,017 | 0,953 |
| 113                | 48,427                | 0,018 | 0,897 |
| 208                | 47,580                | 0,022 | 0,903 |
| 160                | 46,330                | 0,029 | 0,955 |
| 200                | 45,675                | 0,033 | 0,962 |
| 215                | 44,080                | 0,047 | 0,996 |
| 135                | 43,907                | 0,049 | 0,993 |
| 130                | 43,709                | 0,051 | 0,990 |

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2022

Peneliti hanya memasukkan 10 baris teratas dari total 100 baris pada Tabel 4.13. Tidak ada outlier pada data karena hasil *output* tabel 4.13 untuk *Mahalanobis distance* berada di bawah 59,703.

#### 4.4.3. Analisis Model Pengukuran

Pada tahap ini dilakukan kelayakan variabel dari berbagai kriteria. Berikut ini kriteria penilaian *Goodness of Fit* dan *cut-off value* yang digunakan variabel:

**Tabel 4. 14**

**Hasil Goodness of Fit**

| Variabel                  | Chi-Square | Prob  | CMIN/DF | RMSEA | GFI   | NFI   | CFI   |
|---------------------------|------------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|
| <i>Brand Experience</i>   | 39,625     | 0,271 | 1,132   | 0,019 | 0,979 | 0,992 | 0,999 |
| <i>Brand Satisfaction</i> | 1,297      | 0,523 | 0,648   | 0,000 | 0,998 | 0,999 | 1,000 |
| <i>Brand Trust</i>        | 48,889     | 0,006 | 1,811   | 0,047 | 0,972 | 0,980 | 0,991 |
| <i>Brand Loyalty</i>      | 16,409     | 0,289 | 1,172   | 0,022 | 0,988 | 0,989 | 0,998 |

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2022

Analisis Goodness of Fit variabel *Brand Experience* yang dirasakan memiliki model yang baik dengan nilai Chi-Square 39,625 (Good Fit), Probability 0,271 (Good fit), CMIN/DF 1,132 (Good Fit), RMSEA 0,019 (Good fit), GFI 0,979 (Good fit), NFI 0,992 (Good Fit), dan CFI 0,999 (Good fit).

Analisis Goodness of Fit variabel *Brand Satisfaction* yang dirasakan memiliki model yang baik dengan nilai Chi-Square 1,297 (Good Fit), Probability 0,523 (Good fit), CMIN/DF 0,648 (Good Fit), RMSEA 0,000 (Good fit), GFI 0,998 (Good fit), NFI 0,999 (Good Fit), dan CFI 1,000 (Good fit).

Analisis Goodness of Fit variabel *Brand Trust* yang dirasakan memiliki model yang baik dengan nilai Chi-Square 48,889 (Good Fit), Probability 0,006 (Marginal fit), CMIN/DF 1,811 (Good Fit), RMSEA 0,047 (Good fit), GFI 0,972 (Good fit), NFI 0,980 (Good Fit), dan CFI 0,991 (Good fit).

Analisis Goodness of Fit variabel *Brand Loyalty* yang dirasakan memiliki model yang baik dengan nilai Chi-Square 16,409 (Good Fit), Probability 0,289 (Good fit), CMIN/DF 1,172 (Good Fit), RMSEA 0,022 (Good fit), GFI 0,988 (Good fit), NFI 0,989 (Good Fit), dan CFI 0,998 (Good fit).

Uji validitas dan uji reliabilitas keduanya termasuk dalam uji model pengukuran. Uji validitas dijalankan untuk melihat apakah setiap indikator cukup menjelaskan konstruk saat ini. Dalam penelitian ini digunakan indikator yang valid dengan nilai loading factor lebih besar dari 0,5 sebagai ukuran variabel. Nilai standar loading factor dibawah 0,5 akan dihilangkan, menurut Imam Ghozali (2018), karena dianggap tidak efektif untuk mengukur konstruk laten.

Kemampuan suatu alat ukur untuk menghasilkan hasil yang kurang lebih sama ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama lagi ditunjukkan dengan uji reliabilitas. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Composite Reliability (CR)-nya lebih besar dari 0,7 dan nilai Variance Extracted (AVE)-nya lebih besar

dari 0,5. Haryono (2017) mengklaim bahwa rumus CR dan AVE digunakan untuk menghitung reliabilitas adalah :

|   |   |   |
|---|---|---|
| <b><i>Costruct Reliability</i></b><br><b>(CR)</b> | = | $\frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$ |
| <b>Atau</b>                                       |   |   |
| <b><i>Variance Extract</i></b><br><b>(VE)</b>     | = | $\frac{\sum \text{Standardized Loading}^2}{\sum \text{Standardized Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$     |

**Gambar 4. 1 Rumus CR dan VE**

Sumber : Haryono (2017)

Adapun hasil pengujian konfirmatori dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 15**

**Hasil Uji Validitas**

| Variabel | Item | Loading Factor | Cut Off | Ket   |
|----------|------|----------------|---------|-------|
| BS       | BS1  | 0,860          | 0,5     | Valid |
|          | BS2  | 0,866          | 0,5     | Valid |
|          | BS3  | 0,859          | 0,5     | Valid |
|          | BS4  | 0,865          | 0,5     | Valid |
| BT       | BT9  | 0,777          | 0,5     | Valid |
|          | BT8  | 0,802          | 0,5     | Valid |
|          | BT7  | 0,771          | 0,5     | Valid |

|    |      |              |     |       |
|----|------|--------------|-----|-------|
|    | BT6  | 0,802        | 0,5 | Valid |
|    | BT5  | 0,804        | 0,5 | Valid |
|    | BT4  | 0,820        | 0,5 | Valid |
|    | BT3  | 0,840        | 0,5 | Valid |
|    | BT2  | 0,788        | 0,5 | Valid |
|    | BT1  | 0,807        | 0,5 | Valid |
| BL | BL1  | 0,790        | 0,5 | Valid |
|    | BL2  | 0,778        | 0,5 | Valid |
|    | BL3  | 0,781        | 0,5 | Valid |
|    | BL4  | 0,757        | 0,5 | Valid |
|    | BL5  | 0,789        | 0,5 | Valid |
|    | BL6  | 0,778        | 0,5 | Valid |
|    | BL7  | 0,773        | 0,5 | Valid |
| BE | BE10 | 0,900        | 0,5 | Valid |
|    | BE9  | 0,893        | 0,5 | Valid |
|    | BE8  | 0,902        | 0,5 | Valid |
|    | BE7  | 0,895        | 0,5 | Valid |
|    | BE6  | 0,897        | 0,5 | Valid |
|    | BE5  | <u>0,901</u> | 0,5 | Valid |
|    | BE4  | 0,899        | 0,5 | Valid |
|    | BE3  | 0,893        | 0,5 | Valid |
|    | BE2  | 0,893        | 0,5 | Valid |

|  |     |       |     |       |
|--|-----|-------|-----|-------|
|  | BE1 | 0,896 | 0,5 | Valid |
|--|-----|-------|-----|-------|

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2022

Tabel 4.15 di atas adalah hasil pengujian validitas. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila *Loading Factor* nya lebih besar atau sama dengan 0.5. Berdasarkan tabel 4.15 semua indikator variabel memiliki *Loading Factor* 0.5 maka dapat disimpulkan bahwa variabel dan indikator valid.

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | Composite Reliability (CR) | Variance Extracted (AVE) | KET      |
|----------|----------------------------|--------------------------|----------|
| BS       | 0,921                      | 0,744                    | Reliabel |
| BT       | 0,942                      | 0,642                    | Reliabel |
| BE       | 0,976                      | 0,804                    | Reliabel |
| BL       | 0,915                      | 0,605                    | Reliabel |

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2022

Tabel 4.16 di atas adalah hasil pengujian reliabilitas. Jika suatu variabel memiliki Composite Reliability (CR) > 0.70 dan Variance Extracted (AVE) 0.5, maka variabel tersebut dianggap reliabel. Berdasarkan tabel 4.15 yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai CR > 0,7 dan nilai AVE >0,5 maka variabel tersebut dianggap reliabel.

#### 4.4.4. Analisis Model Struktural

Pada titik ini, sejumlah kriteria digunakan untuk menilai kelayakan model. Untuk menetapkan standar model yang baik, dilakukan uji kelayakan model (Goodness of Fit). Kriteria penilaian Goodness of Fit dan nilai cut-off adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Analisis Goodness of Fit**

| <b>Kriteria</b> | <b>Cut off</b>        | <b>Hasil Model</b> | <b>Keterangan</b>   |
|-----------------|-----------------------|--------------------|---------------------|
| Chi-Square      | Diharapkan kecil      | 469,305            | <i>Marginal fit</i> |
| Prob            | $\geq 0,05$           | 0,01               | <i>Marginal fit</i> |
| RMSEA           | $\leq 0,08$           | 0,022              | <i>Good fit</i>     |
| GFI             | $\geq 0,90$           | 0,92               | <i>Good fit</i>     |
| NFI             | $\geq 0,90$           | 0,961              | <i>Good fit</i>     |
| CFI             | $\geq 0,90$           | 0,994              | <i>Good fit</i>     |
| CMIN/DF         | $\leq 2,00$           | 1,173              | <i>Good fit</i>     |
| ECVI            | $\leq$ ECVI Saturated | 1,637              | <i>Good fit</i>     |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Dari hasil tabel di atas menunjukkan nilai Chi-Square adalah 469,305 dan nilai Probability ratio kurang dari 0,05 yaitu 0,010. Oleh karena itu, perlu

memperhatikan kriteria lain dalam Goodness of Fit antara lain RMSEA, GFI, NFI, CFI, CMIN/DF, dan ECVI.

RMSEA merupakan indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model di estimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan  $< 0.08$ , sementara hasil pengujian sebesar 0,022 yang menunjukkan bahwa model adalah baik (Good Fit).

GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan GFI adalah  $> 0.90$ . Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar 0,920. Sehingga model memiliki fit yang baik (Good Fit).

NFI merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model yang diuji terhadap sebuah baseline. Hasil penelitian menunjukkan nilai NFI yaitu  $0,961 \geq 0.90$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kriteria baik (Good fit).

CFI, merupakan indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan  $CFI \geq 0.90$ . Hasil pengujian sebesar 0,994, menunjukkan bahwa model adalah baik (Good Fit).

CMIN/DF mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang di estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,173 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan  $CMIN/DF \leq 2,00$ , sehingga menunjukkan model fit yang baik (Good Fit).

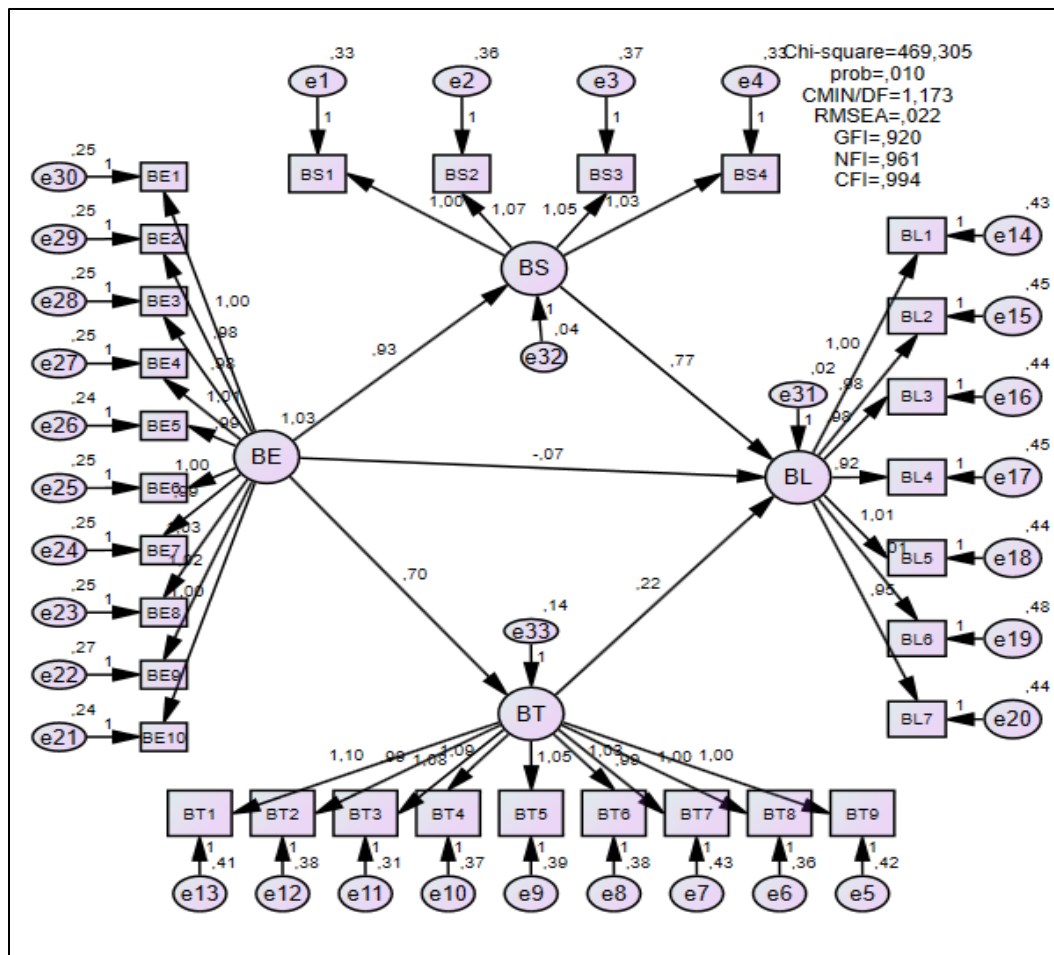


ECVI merupakan ukuran kesesuaian model jika model yang di estimasi diuji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama. Model yang baik harus menunjukkan  $ECVI_{Default} < ECVI_{Saturated}$  sebagai hasil yang diharapkan. Pada penelitian ini memiliki nilai ECVI default 1,637 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $< 2,541$  ECVI saturated hal ini menunjukkan bahwa model penelitian good fit

Menurut (Imam Ghozali, 2018) secara keseluruhan *Goodness of Fit* dapat dinilai berdasarkan minimal 5 kriteria. Berdasarkan hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat dilihat dari nilai indeks RMSEA, ECVI, GFI, NFI, CFI dan CMIN telah memenuhi prasyarat Goodness of Fit. Sedangkan untuk parameter *Chi-Square* ( $\chi^2$ ) dan Probabilitas yang berada pada posisi marginal fit (mendekati baik) maka dari itu disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memiliki standar yang baik.

#### 4.5. Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengolahan data untuk analisis structural model SEM ditampilkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Model SEM

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS 23, uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing masing variabel penelitian akan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 18****Hasil Uji Hipotesis Penelitian**

| HIPOTESIS   | Estimate | S.E.  | C.R.   | P     | Ket      |
|---|----------|-------|--------|-------|----------|
| H1 <i>Brand Experience</i><br>berpengaruh positif<br>terhadap <i>Brand Satisfaction</i> | 0,935    | 0,039 | 23,731 | ***   | Diterima |
| H2. <i>Brand Experience</i><br>berpengaruh positif<br>terhadap <i>Brand Trust</i>       | 0,698    | 0,04  | 17,272 | ***   | Diterima |
| H3. <i>Brand Experience</i><br>berpengaruh positif<br>terhadap <i>Brand Loyalty</i>     | -0,073   | 0,221 | -0,329 | 0,742 | Ditolak  |
| H4. <i>Brand Satisfaction</i><br>berpengaruh positif<br>terhadap <i>Brand Loyalty</i>   | 0,772    | 0,242 | 3,195  | 0,001 | Diterima |
| H5. <i>Brand Trust</i><br>berpengaruh positif<br>terhadap <i>Brand Loyalty</i>          | 0,224    | 0,058 | 3,847  | ***   | Diterima |

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan data dari tabel 4.18 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian dari masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

#### **4.5.1. Hipotesis Pertama**

Pada hipotesis pertama bertujuan membuktikan *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction*. Berdasarkan hasil statistik di atas, dapat diketahui bahwa hasil estimasi koefisien regresi standar sebesar 0,935 dengan nilai p-value ( $0.000 < 0,05$ ) kurang dari tingkat signifikan 5%. Sehingga dapat dikatakan *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Satisfaction*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai *Brand Experience* maka akan semakin tinggi pula nilai *Brand Satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis pertama penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima.

#### **4.5.2. Hipotesis Kedua**

Pada hipotesis kedua bertujuan membuktikan *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Berdasarkan hasil statistik di atas, dapat diketahui bahwa hasil estimasi koefisien regresi standar sebesar 0,698 dengan nilai p-value ( $0.000 < 0,05$ ) kurang dari tingkat signifikan 5%. Sehingga dapat dikatakan *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *Brand Experience* maka akan semakin tinggi pula nilai *Brand Trust*. Dengan demikian, hipotesis kedua penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima.

#### **4.5.3. Hipotesis Ketiga**

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk membuktikan *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil koefisien regresi standart -0,073 yang berarti *Brand Experience* berpengaruh

negatif terhadap *Brand Loyalty* dan nilai p-value adalah 0,742 lebih dari tingkat signifikansi 5% sehingga dapat dikatakan variabel *Brand Experience* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, sehingga semakin naik nilai *Brand Experience* tidak memberikan dampak signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian, hipotesis ketiga penelitian ini dapat dikatakan tidak diterima.

#### **4.5.4. Hipotesis Keempat**

Pada hipotesis keempat bertujuan membuktikan *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil statistik di atas, dapat diketahui bahwa hasil estimasi koefisien regresi standar sebesar 0,772 dengan nilai p-value ( $0.001 < 0,05$ ) kurang dari tingkat signifikan 5%. Sehingga dapat dikatakan *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai *Brand Satisfaction* maka akan semakin tinggi pula nilai *Brand Loyalty*. Dengan demikian, hipotesis keempat penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima.

#### **4.5.5. Hipotesis Kelima**

Pada hipotesis kelima bertujuan membuktikan *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil statistik di atas, dapat diketahui bahwa hasil estimasi koefisien regresi standar sebesar 0,224 dengan nilai p-value ( $0.000 < 0,05$ ) kurang dari tingkat signifikan 5%. Sehingga dapat dikatakan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai *Brand Trust* maka akan semakin tinggi pula nilai

*Brand Loyalty*. Dengan demikian, hipotesis kelima penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima.

## **4.6. Pembahasan**

### **4.6.1. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction***

Uji hipotesis pertama memberikan hasil bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *Brand Experience* maka akan semakin tinggi pula nilai *Brand Satisfaction*.

Hasil Uji Hipotesis pertama sesuai dengan penelitian dari Chinomona (2013) yang menemukan bahwa pengalaman merek di antara pelanggan memiliki dampak menguntungkan atau signifikan positif pada kepuasan merek. Fikri et al. (2018) juga menemukan bahwa pengalaman merek dan kepuasan merek berkorelasi kuat. Menurut penelitian Sahin et al. (2011), pengalaman merek memengaruhi kepuasan merek secara signifikan dan positif di kalangan pelanggan. Hal yang sama juga terjadi pada studi penelitian yang dilakukan oleh Başer et al. (2015), yang menemukan hubungan yang menguntungkan antara pengalaman merek dan kepuasan merek. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh signifikan dan positif pada *Brand Satisfaction*.

### **4.6.2. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust***

Uji hipotesis kedua memberikan hasil bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Experience* maka akan semakin tinggi pula nilai *Brand Trust*.

Hasil Uji Hipotesis pertama sesuai dengan penelitian dari Rehman et al. (2014), yang menemukan bahwa pengalaman merek yang menyenangkan dapat mempengaruhi kepercayaan merek. Menurut penelitian Momeni & Akhavanfar (2015), pengalaman merek memiliki dampak yang menguntungkan pada kepercayaan merek pelanggan dan dapat merusak sekaligus meningkatkannya. Pengalaman merek dapat memiliki dampak jangka panjang atau pendek, positif atau negatif terhadap kepercayaan merek.

#### **4.6.3. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty***

Uji hipotesis ketiga memberikan hasil bahwa *Brand Experience* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, sehingga semakin naik nilai *Brand Experience* tidak memberikan dampak signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Hasil Uji Hipotesis ketiga sesuai dengan penelitian dari Pranadata et al. (2017), yang menemukan tidak ada hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek pelanggan. Kesimpulan berbeda dikemukakan oleh Mostafa & Kasamani (2020) dan Mohammad (2017), yang menemukan bahwa membangun kepercayaan sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas. Namun menurut Sukoco & Hartawan (2011) hal ini mungkin terjadi karena karakteristik pengguna yang homogen, yang tentunya memiliki banyak pertimbangan dan pilihan sebelum memilih untuk membeli merek yang telah digunakan sebelumnya, mungkin menjadi sumber dari hal seperti ini. Tentu yang lebih penting daripada loyalitas mereka adalah keinginan mereka untuk mencoba hal atau benda baru guna meningkatkan pengalaman mereka. Selain itu, karena hanya individu perorangan dan hanya sekali berpartisipasi dalam penelitian ini, kemungkinan konsumen akan

merespons berdasarkan evaluasi terbaru mereka terhadap *smartphone* daripada perasaan mereka secara umum.

#### **4.6.4. Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty***

Uji hipotesis keempat memberikan hasil bahwa *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai *Brand Satisfaction* maka akan semakin tinggi pula nilai *Brand Loyalty*.

Hasil Uji Hipotesis keempat sesuai dengan penelitian dari Menidjel et al. (2017) menemukan bahwa loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan merek. Selanjutnya, Han et al. (2018) menemukan bahwa loyalitas merek secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan merek. Peneliti Veloutsou (2015) menunjukkan korelasi yang kuat antara kepuasan merek dengan merek.

#### **4.6.5. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty***

Uji hipotesis kelima memberikan hasil bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai *Brand Trust* maka akan semakin tinggi pula nilai *Brand Loyalty*.

Hasil Uji Hipotesis kelima sesuai dengan penelitian dari Chinomona (2014), loyalitas merek dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan merek dan dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek meningkat seiring dengan tingkat kepercayaan. Astuti & Wantono (2014) berpendapat bahwa kepercayaan pelanggan pada suatu merek akan menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad (2015) menemukan bahwa loyalitas merek dipengaruhi



secara positif oleh kepercayaan merek. Dan Kwan Soo Shin et al. (2019) menemukan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan merek.



## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini berjumlah 366 orang yang merupakan pengguna *Smartphone* Xiaomi di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction* pada pengguna *Smartphone* Xiaomi di Yogyakarta, Sehingga semakin tinggi pengalaman maka kepuasan yang dirasakan pengguna *Smartphone* Xiaomi di Yogyakarta akan semakin tinggi.
2. *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada pengguna *Smartphone* Xiaomi di Yogyakarta. Sehingga semakin tinggi pengalaman maka kepercayaan yang dirasakan pengguna *Smartphone* Xiaomi di Yogyakarta akan semakin tinggi.
3. *Brand Experience* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *Smartphone* Xiaomi di Yogyakarta. Sehingga semakin tinggi pengalaman pengguna *Smartphone* Xiaomi di Yogyakarta tidak memberikan dampak pada loyalitas yang dirasakan pelanggan.
4. *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *Smartphone* Xiaomi di Yogyakarta, Sehingga semakin tinggi kepuasan

pelanggan maka loyalitas pengguna *Smartphone* Xiaomi di Yogyakarta juga semakin tinggi.

5. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *Smartphone* Xiaomi di Yogyakarta, Sehingga semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka loyalitas pengguna *Smartphone* Xiaomi di Yogyakarta juga akan semakin tinggi.

## **5.2. Manfaat dan Implikasi Penelitian**

Berdasarkan analisis dan diskusi penelitian ini, Xiaomi dapat mempertimbangkan informasi ini ketika mengembangkan produk *smartphone* masa depan untuk memenangkan pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat membantu para profesional manajemen dalam mengembangkan kebijakan, khususnya dalam aspek loyalitas. Karena loyalitas merupakan faktor utama yang harus diperhatikan, maka dapat dilakukan upaya untuk meningkatkannya.

## **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Berikut ini adalah beberapa kekurangan atau kelemahan penelitian, yang seharusnya memberikan peluang untuk kemajuan dalam penelitian selanjutnya.

1. Objek penelitian yang digunakan hanya *Smartphone* Xiaomi saja, sedangkan merek *Smartphone* di Indonesia masih banyak.
2. Dalam proses pengambilan data menggunakan kuesioner, responden sangat didominasi oleh mahasiswa, yang mana kurang menjangkau jenis pekerjaan yang lain.

Keterbatasan ini membatasi generalisasi hasil studi pada objek penelitian yang lebih luas. Oleh karena itu penulis merekomendasikan untuk penelitian mendatang agar dapat melakukan penelitian dengan skala yang lebih luas lagi

#### 5.4. Saran

Setelah melakukan analisis terhadap semua keterbatasan yang ada, peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat menguji kembali pengaruh *Brand Experince* terhadap *Brand Satisfaction* dengan menambahkan variabel mediasi baru serta menggunakan objek penelitian *smartphone* dengan merek lain yang juga masuk ke pasar Indonesia.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat menguji kembali pengaruh *Brand Experince* terhadap *Brand Trust* dengan menambahkan variabel mediasi baru serta menggunakan objek penelitian *smartphone* dengan merek lain yang juga masuk ke pasar Indonesia.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat menguji kembali pengaruh *Brand Experince* terhadap *Brand Loyalty* dengan menambahkan variabel mediasi baru serta menggunakan objek penelitian *smartphone* dengan merek lain yang juga masuk ke pasar Indonesia.
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat menguji kembali pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* dengan menambahkan variabel mediasi baru serta menggunakan objek penelitian *smartphone* dengan merek lain yang juga masuk ke pasar Indonesia.

5. Untuk penelitian selanjutnya dapat menguji kembali pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* dengan menambahkan variabel mediasi baru serta menggunakan objek penelitian *smartphone* dengan merek lain yang juga masuk ke pasar Indonesia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, C. and Singh, J., 2005. Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of marketing research*, 42(1), pp.96-108
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M. and Haq, M., 2014. Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of sociological research*, 5(1), pp.306-326.
- Alhaddad, A., 2015. A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(3), p.137.
- Alwi, S.F.S., Nguyen, B., Melewar, T.C., Loh, Y.H. and Liu, M., 2016. Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. *Industrial Management & Data Systems*.
- Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S., 2003. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), pp.123-138.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta
- Astuti, B. and Wantono, A.F., 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di OMI Market Karya Nuklida Yogyakarta. *Jurnal aplikasi bisnis*, 16(9), p.2081.
- Back, K.J., 2005. The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), pp.448-467.

- Back, K.J., 2005. The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), pp.448-467.
- Bahri, S., Zaki, M. and Zulkarnain, F., 2018. Pengaruh Organizational Citizenship Behaviour (OCB) dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Stres Kerja Pada PT. PLN (Persero) Unit Induk Pembangunan Bagian Utara. *Jurnal Manajemen*, pp.200-208.
- Baser, İ., Cintamür, İ. and Arslan, F., 2015. Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), pp.101-128.
- Başer, İ., Cintamür, İ. and Arslan, F., 2015. Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), pp.101-128.
- Baye, M., Morgan, J., 2001. Information gatekeepers on the internet and the competitiveness of homogenous product markets. *Amer. Econ. Rev* 91, 454-474.
- Beckett, C., Maynard, A. and Jordan, P., 2017. *Values and ethics in social work*. Sage.
- Belch, George E. & Michael A. Belch., 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective Sixth Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies.

- Bernarto, I., Bachtiar, D., Sudibjo, N., Suryawan, I.N., Purwanto, A. and Asbari, M., 2020. Effect of transformational leadership, perceived organizational support, job satisfaction toward life satisfaction: Evidences from Indonesian teachers.
- Bianchi, C., 2015. Consumer brand loyalty in the Chilean wine industry. *Journal of food products marketing*, 21(4), pp.442-460.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. 2009. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L., 2009. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), pp.52-68.
- Budi, A. and Ceriawati, D., 2021. Pengaruh Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Reska Multi Usaha Branch Office 1 Jakarta. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(1), pp.35-47.
- Budiastuti, D. and Bandur, A., 2018. *Validitas dan reliabilitas penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Chaudhuri, A. and 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), pp.81-93.
- Cheng, Q., Fang, L., & Chen, H. 2016. Visitors' brand loyalty to a historical and cultural theme park: A case study of Hangzhou Songcheng, China. *Current*



Issues in Tourism, 19(9), 861–868. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1006589>

Chinomona, R. and Dubihlela, D., 2014. Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), p.23.

Chinomona, R. and Dubihlela, D., 2014. Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), p.23.

Chinomona, R., 2013. The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), pp.1303-1316.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S., 2014, *Business Research Methods 12th Edition*, In *Business Research Methods*.

Cuong, D.T., 2020. The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), pp.14726-14735.

Darajarti, M., Lubis, A.R. and Utami, S., 2020. Determinant Of Brand Loyalty With Commitment As A Mediation: Study In Wardah Cosmetics In Banda Aceh. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 3, pp.169-179.

- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alemán, J.L., 2001. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. 2003. Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–56. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Erwin & Tumpal, J.R., 2017. Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2).
- Fatma, M., Khan, I. and Rahman, Z., 2016. How does corporate association influence consumer brand loyalty? Mediating role of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ferdinand, A.G., And Marion, H. 2006. The Effects of Executive Share Options and Investment Opportunities on Firm' Accounting Performance: Some Australian Evidence. *British Accounting Review* 38, 277-297.
- Fikri, I., Yasri, Y. and Abror, A., 2018, July. The impact of brand experience and brand trust on brand engagement: The mediating effect of brand satisfaction. In *First Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2018)* (pp. 319-327). Atlantis Press.
- Fishbein, M. (1980). A theory of reasoned action: some applications and implications. In *Nebraska Symposium on Motivation*, 27, 65–116).

- Gecti, F. and Zengin, H., 2013. The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), p.111.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (4th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2017, *Model Persamaan STRUKTURAL Konsep dan Aplikasi Dengan Program, AMOS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta.
- Ha, C. L. (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 51–56.  
<https://doi.org/10.1108/10610429810209737>
- Ha, H.Y. & H. Perks. 2005. Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Hair, J.F., Ortinau, D.J. and Harrison, D.E., 2010. *Essentials of marketing research (Vol. 2)*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

- Han, H. and Hyun, S.S., 2017. Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, pp.82-92.
- Han, H. dan Ryu, K., 2007, "Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions – an upscale restaurant setting", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 15 No. 4, hlm. 25-54
- Han, H., Nguyen, H.N., Song, H., Chua, B.L., Lee, S. and Kim, W., 2018. Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, pp.86-97.
- Hariyanto, Eric. 2018. The Influence of Brand Experience Through Brand Trust and Brand Satisfaction Toward Brand Loyalty Consumer at Carl's Jr Surabaya. *Petra Business and Management Review* Vol 4, No 2
- Haron, R., Subar, N.A., Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks:satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies.*,
- Hasugian, J. T. M. 2015. Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 923-937
- Heale, R. and Twycross, A., 2015. Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-based nursing*, 18(3), pp.66-67.
- Hidayat, A., Saifullah, M. and Ishak, A., 2016. Determinants of satisfaction, trust, and loyalty of Indonesian e-commerce customer. *International Journal of Economics and Management*, 10(1), pp.151-166.

<https://databoks.katadata.co.id>, 2022, oppo-dominasi-pengiriman-smartphone-di-indonesia-pada-2021-bagaimana-samsung Diakses pada 30 Mei 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/130257/oppo-dominasi-pengiriman-smartphone-di-indonesia-pada-2021-bagaimana-samsung>

<https://www.statista.com>, 2022, smartphone-users-in-indonesia, Diakses pada 1 Mei 2022 dari <https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-in-indonesia/>)

Huang, C.C., 2017. The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*.

Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119–132. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>

Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96(May 2018), 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>

Iglesias, O., Singh, J.J. and Batista-Foguet, J.M., 2011. The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of brand Management*, 18(8), pp.570-582.

- Kang, J., Alejandro, T.B. and Groza, M.D., 2015. Customer–company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68(2), pp.464-471.
- Kim S. H., Kim M. S., & Lee D.H. 2016. The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence from Coffee Shop Customers. *Advances in Hospitality and Leisure*, 12, 3-33.
- Kim, J.W., Lee, F. and Suh, Y.G., 2015. Satisfaction and loyalty from shopping mall experience and brand personality. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), pp.62-76.
- Kim, Renee B., Hyun, Dong., Yan, Chao. 2015. Effects of Brand Experience on Brand Trust, Brand Satisfaction and Brand Loyalty: Building SPA Brands in South Korea. *Social Science Korea (SSK) Research Grant of the National Research Foundation of Korea (NRFK)*.
- Kimpakorn, N. and Tocquer, G. (2010), “Service brand equity and employee brand commitment”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 5, pp. 378-388.
- Kotler, P. and Keller, K.L., 2016. *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Krivic, S. J., & Loh, A. (2018). Factors relating to brand loyalty of a fitness health club franchise business in Vienna, Austria. *International Research E-Journal on Business and Economics*, 2(2), 56–65.

- Kuikka, A. and Laukkanen, T., 2012. Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*.
- kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand trust and brand loyalty: A moderation and mediation perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Lacap, J.P.G. and Tungcab, A.P., 2020. The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty Among Mobile Phone Users in Pampanga, Philippines: A Mediation Analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(3).
- Lam, S.Y. and Shankar, V., 2014. Asymmetries in the effects of drivers of brand loyalty between early and late adopters and across technology generations. *Journal of Interactive Marketing*, 28, pp.26-42.
- Lee, S.A. and Jeong, M. (2014), “Enhancing online brand experiences: an application of congruity theory”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 40, July, pp. 49-58
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience’s influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254–2259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.007>
- Lu, L., & Gursoy, D. (2017). Would consumers pay more for nongenetically modified menu items? An examination of factors influencing diners’ behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(3), 215–237. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1178618> Lurigio,

- A. J., & Carroll, J. S. (1985). Probation officers' schemata of offenders:  
Content
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (pp. 317–339). Prentice-Hall.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Emp
- Marschall, S. (2012). Tourism and memory. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2216–2219. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.001>
- Mathew, V. and Thomas, S., 2018. Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Menidjel, C., Benhabib, A. and Bilgihan, A., 2017. Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*.
- Mohammad, A.A.S., 2017. The impact of brand experiences, brand equity and corporate branding on brand loyalty: Evidence from Jordan. *International journal of academic research in accounting, finance and management sciences*, 7(3), pp.58-69.
- Mostafa, R.B. and Kasamani, T., 2020. Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.



- 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), pp.9-26.
- Nyohardi, P., 2016. Effect of Brand Experience against Brand Loyalty Through Brand Satisfaction and Brand Attitude Starbucks Coffee. *Journal of Business and Management*, 52, pp.159-184.
- 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., Salleh, S. M., & Yusoff, R. Z. (2015). Brand experience, Trust Components, and Customer Loyalty: Sustainable Malaysian SME Brands Study. *Asian Social Science*, 11(26), 252-266
- Ong, C.H. and Zien Yusoff, R., 2015. Bridging the gap between brand experience and customer loyalty: The mediating role of emotional-based trust. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1(2).
- Onyancha, G.K., 2013. The impact of bank brand image on customer satisfaction and loyalty: A case of Kenya commercial bank. *European Journal of Business and Management*, 5(21), pp.35-39.
- Pranadata, I. G. P., Rahayu, M., and Hussein A. S. 2017. Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service di Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 4 No.2, 217-227.

- Rajaobelina, L. (2018). The impact of customer experience on relationship quality with travel agencies in a multichannel environment. *Journal of Travel Research*, 57(2), 206–217. [https:// doi.org/10.1177/0047287516688565](https://doi.org/10.1177/0047287516688565)
- Rajumesh, S., 2014. The impact of consumer experience on brand loyalty: The mediating role of brand attitude. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 3(1), pp.73-79.
- Rather, R. and Sharma, J., 2016. Brand loyalty with hospitality brands: The role of customer brand identification, brand satisfaction and brand commitment. *Pacific Business Review International*, 1(3).
- Rauyruen Papassapa, Kenneth E. Miller. 2007. Relationship Quality As A Predictor Of B2B Customer Loyalty. *Journal Of Business Research*, Vol. 60, pp. 21-31.
- Rehman, A., Ahmed, M.A., Mahmood, F., Shadid, M. (2014), The Effects of Brand Experience, Satisfaction and Trust on Brand Loyalty; an Empirical Research on the Internet Services of Cellular Companies in Pakistan, *International Journal of Management Sciences and Business Research*, Vol.3, No.9.
- Rehman, Baig, S.A., M., Javed, E., Aslam, T. and Shafique, A., 2015. Mediating roles of customer satisfaction and customer trust in building brand loyalty. An empirical study in Pakistan. *Business Management Dynamics*, 4(10), p.1.

- Rousta, A. and Jamshidi, D., 2020. Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), pp.73-95.
- Sahin, A., Zehir, C. and 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, pp.1288-1301.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M. and Ahmed, N., 2015. Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global journal of management and business research*.
- Saleem, M.A., Yaseen, A. and Wasaya, A., 2018. Drivers of customer loyalty and word of mouth intentions: moderating role of interactional justice. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), pp.877-904.
- Sipe, L. J., & Testa, M. R. (2018). From satisfied to memorable: An empirical study of service and experience dimensions on guest outcomes in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), 178–195. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1306820>
- Song, H., Wang, J. and 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, pp.50-59.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

- Sukoco, B.M. dan Hartawan, R.A.(2011), Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* I Tahun 4, No. 3.
- Taskın, Ç., Emel, G.G., Karadamar, A.A. and Memiş, N., 2016. Exploring The Relationships Among The Antecedents Of Brand Loyalty: A Research On An Apparel Brand. *International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 2(5), pp.305-314.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Publisher.
- Upamannyu, N.K. and Mathur, G., 2013. Effect of brand trust, brand affect and brand image on customer brand loyalty and consumer brand extension attitude in FMCG sector. In *Prima* (Vol. 3, No. 2, p. 1). Publishing India Group.
- Veloutsou, C., 2015. Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*.
- Wardani, D. and Gustia, R.R., 2017. Analysis of brand experience, brand satisfaction and brand trust relationship to brand attachment. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 9(1), pp.59-72.
- Widi, R. (2011). Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi. *Stomatognathic (J.K.G. Unej)*, 8(1), 27–34

**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

**BAGIAN 1: PENGALAMAN RESPONDEN**

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/Ibu Saudara. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada nomer jawaban yang dianggap sesuai atau menulis jawaban pada kolom yang disediakan.

**DAFTAR PERTANYAAN**

1. Apakah anda pengguna *smartphone* Xiaomi!  
 Ya  
 Tidak
2. Seberapa banyak anda memakai *smartphone* dengan Merek Xiaomi (dalam beberapa bulan terakhir)?  
 Jarang  
 Kadang-Kadang  
 Sering
3. Apakah anda mengetahui tentang varian produk Xiaomi?  
 Ya  
 Tidak
4. Jika pada Pertanyaan no. 03 saudara menjawab “Ya” darimana saudara mengetahui tentang produk Xiaomi ?  
 Keluarga  
 Teman

- Jejaring Sosial
  - Iklan
  - Lain-Lain
5. Apa jenis kelamin bapak/ibu/saudara/i?
- Laki-laki
  - Perempuan
6. Di mana domisili bapak/ibu/saudara/i?
- DI Yogyakarta
  - Jawa Tengah
  - Jawa Barat
  - Jawa Timur
  - Lainnya (Sebutkan).....
7. Berapa umur bapak/ibu/saudara/i ?
- <20 tahun
  - 21-30 tahun
  - 31-40 tahun
  - 41-50 tahun
  - >50 tahun
8. Apa pendidikan terakhir bapak/ibu/saudara/i ?
- Tidak Pernah Sekolah
  - TK/PAUD/Sederajat
  - SD/Sederajat

- SMP/Sederajat
- SMA/Sederajat
- Diploma/Sederajat
- Sarjana S1/Sederajat
- Magister S2/Sederajat
- Doktor S3/Sederajat

9. Berapa pendapatan bapak/ibu/saudara/i perbulan ?

- < 1.000.000
- 1.000.000 – 2.500.000
- 2.500.100 – 5.000.000
- 5.000.100 – 7.500.000
- 7.500.100 – 10.000.000
- > 10.000.000

10. Apakah pekerjaan bapak/ibu/saudara/i ?

- Mahasiswa
- Aparatur Sipil Negara (ASN)
- Karyawan BUMN/BUMD
- Wiraswasta
- Lainnya (Sebutkan).....

**Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan menyilang atau melingkari angka yang dianggap paling sesuai**

| 1                         | 2                 | 3                       | 4                | 5          | 6                  |
|---------------------------|-------------------|-------------------------|------------------|------------|--------------------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | Tidak Setuju (TS) | Agak Tidak Setuju (ATS) | Agak Setuju (AS) | Setuju (S) | Setuju Sekali (SS) |

**BAGIAN 2: PENGALAMAN MEREK**

| Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan pengalaman bapak/ibu/saudara atas <i>smartphone</i> Xiaomi.                     | 1<br>STS | 2<br>TS | 3<br>ATS | 4<br>AS | 5<br>S | 6<br>SS |
|--|----------|---------|----------|---------|--------|---------|
| <i>Smartphone</i> Xiaomi yang saya gunakan saat ini memberikan kesan yang kuat pada indra visual saya atau indra lainnya |          |         |          |         |        |         |
| Saya menemukan <i>smartphone</i> Xiaomi ini menarik secara sensorik  |          |         |          |         |        |         |
| <i>Smartphone</i> Xiaomi ini memikat indra saya  |          |         |          |         |        |         |
| <i>Smartphone</i> Xiaomi ini memberikan rasa dan sentimen  |          |         |          |         |        |         |
| Saya memiliki emosi yang kuat untuk <i>smartphone</i> Xiaomi ini   |          |         |          |         |        |         |



|   |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|
| Saya menganggap smartphone Xiaomi ini sebagai merek emosional |  |  |  |  |  |  |
| Smartphone Xiaomi ini menghasilkan pengalaman yang komplit.   |  |  |  |  |  |  |
| Smartphone Xiaomi ini berorientasi pada tindakan              |  |  |  |  |  |  |
| Saya banyak berpikir ketika menemukan smartphone Xiaomi ini   |  |  |  |  |  |  |
| Smartphone Xiaomi ini membuat saya berpikir.                  |  |  |  |  |  |  |

**BAGIAN 3: KEPUASAN MEREK**

| Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan kepuasan merek Smartphone Xiaomi.          | 1<br>STS | 2<br>TS | 3<br>ATS | 4<br>AS | 5<br>S | 6<br>SS |
|---|----------|---------|----------|---------|--------|---------|
| Produk/layanan yang diberikan oleh merek smartphone ini sesuai dengan harapan saya. |          |         |          |         |        |         |
| Produk/jasa yang ditawarkan oleh merek smartphone ini sangat diminati               |          |         |          |         |        |         |
| Merek smartphone ini selalu membawa kebahagiaan dan kesenangan bagi saya.           |          |         |          |         |        |         |
| Secara keseluruhan, saya puas dengan merek smartphone ini                           |          |         |          |         |        |         |

**BAGIAN 3: KEPERCAYAAN MEREK**

| Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan kepercayaan merek smartphone Xiaomi.   | 1<br>STS | 2<br>TS | 3<br>ATS | 4<br>AS | 5<br>S | 6<br>SS |
|---|----------|---------|----------|---------|--------|---------|
| Smartphone Xiaomi merawat saya sebagai pelanggan dengan baik.   |          |         |          |         |        |         |
| Smartphone Xiaomi memenuhi harapan saya.  |          |         |          |         |        |         |
| Saya yakin dengan Smartphone Xiaomi.  |          |         |          |         |        |         |
| Smartphone Xiaomi tidak pernah mengecewakan saya  |          |         |          |         |        |         |
| Smartphone Xiaomi menjamin kepuasan.  |          |         |          |         |        |         |
| Smartphone Xiaomi jujur dan tulus dalam menangani masalah saya.   |          |         |          |         |        |         |
| Smartphone Xiaomi dapat diandalkan dalam memecahkan masalah yang saya hadapi produk/jasanya.  |          |         |          |         |        |         |
| Smartphone Xiaomi berupaya memberikan kepuasan pelanggan.   |          |         |          |         |        |         |
| Smartphone Xiaomi memberikan kompensasi kepada saya, dalam beberapa cara, untuk masalah yang saya hadapi dengan produk/layanan mereka |          |         |          |         |        |         |

**BAGIAN 4: LOYALITAS MEREK**

| Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan<br>Loyalitas Merek ponsel Xiaomi                                | 1<br>STS | 2<br>TS | 3<br>ATS | 4<br>AS | 5<br>S | 6<br>SS |
|---|----------|---------|----------|---------|--------|---------|
| Saya masih akan menggunakan ponsel<br>Xiaomi dalam beberapa tahun ke depan.                             |          |         |          |         |        |         |
| Jika saya akan mengganti ponsel Xiaomi<br>lama saya, saya akan tetap memilih merek<br>ponsel yang sama. |          |         |          |         |        |         |
| Saya menganggap diri saya setia pada<br>ponsel Xiaomi.  |          |         |          |         |        |         |
| Bagi saya, Ponsel Xiaomi jelas lebih baik<br>dari merek lain yang ada di pasaran.                       |          |         |          |         |        |         |
| Saya akan merekomendasikan ponsel<br>Xiaomi ini jika seseorang meminta saran<br>saya                    |          |         |          |         |        |         |
| Saya akan tetap memakai Ponsel Xiaomi<br>meskipun tarifnya sedikit meningkat.                           |          |         |          |         |        |         |
| Saya tidak akan mengganti ponsel Xiaomi<br>saya jika merek lain menawarkan harga<br>yang lebih baik     |          |         |          |         |        |         |



|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |   |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |   |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |   |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |   |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |   |   |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |   |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |   |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |   |   |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |   |   |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |   |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |   |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |   |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |   |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |

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

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |   |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |   |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |   |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |   |   |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |   |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |   |   |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |   |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |   |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 | 4 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |   |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |   |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |   |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |   |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |   |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |   |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |   |   |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |   |   |   |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |   |   |   |   |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |   |   |   |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |   |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |   |   |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |   |   |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |   |   |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |   |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |   |   |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |   |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 4 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 4 | 6 | 4 | 6 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |



|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 4 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |   |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |   |   |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |   |   |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |   |   |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |   |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |   |   |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |   |   |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |   |   |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |   |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |   |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |   |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 4 | 5 | 6 | 4 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |   |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 4 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |   |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |   |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 4 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |   |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |   |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |   |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |   |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |   |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |   |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |   |
| 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |   |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |   |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |   |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |   |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |
| 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 6 | 4 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |   |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 4 | 4 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |   |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |   |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |   |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |   |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |   |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |   |   |   |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |   |   |   |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |   |   |   |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 4 | 6 | 5 | 4 | 4 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |   |   |   |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |   |   |   |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 5 |   |   |   |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 |   |   |   |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 |   |   |   |
| 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 |   |   |   |
| 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 |   |   |   |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 |   |   |   |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 |   |   |   |
| 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 4 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |   |   |   |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 |   |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 6 | 4 | 4 |   |   |   |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |   |   |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 6 |
| 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 |   |   |   |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 |   |   |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |   |   |   |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 4 | 6 | 5 |   |   |   |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 4 |   |   |   |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 4 |   |   |   |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 |   |   |   |
| 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 |   |   |   |
| 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 4 | 6 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 |   |   |   |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 |   |   |   |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 6 |   |   |   |
| 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |   |   |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 |   |   |   |
| 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 6 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 |   |   |   |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 |   |   |   |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 |   |   |   |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 4 | 4 |   |   |   |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 |   |   |   |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 |   |   |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |   |   |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |   |   |   |
| 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |   |   |   |
| 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 |   |   |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 6 |   |   |   |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 |   |   |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 6 | 4 | 6 | 4 | 6 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 | 5 |   |   |
| 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 5 | 5 |   |   |
| 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 4 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | 5 |   |   |
| 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 5 |   |   |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 4 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 |   |   |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 |   |   |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 4 | 4 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |   |   |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 |   |   |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 6 | 5 | 6 |   |   |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 | 4 |   |   |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |   |   |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 |   |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 5 |   |   |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 6 | 4 | 5 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |   |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 |   |   |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 |   |   |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 |   |   |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 4 |   |   |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 6 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 6 | 6 | 5 | 4 |   |
| 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 6 | 5 |   |   |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 |   |   |   |
| 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 |   |   |   |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 |   |   |   |
| 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 4 |   |   |   |
| 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 |   |   |   |
| 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |   |   |   |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 |   |   |   |
| 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 4 | 4 |   |   |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 4 | 6 |   |   |   |
| 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |   |   |   |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 |   |   |   |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 | 4 |   |   |   |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 5 | 5 |   |   |
| 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 4 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 |   |   |   |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 |   |   |   |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 6 | 4 |   |   |   |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |   |
| 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |   |   |   |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 |   |   |   |
| 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 |   |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 4 | 6 | 4 | 5 | 6 |   |   |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 4 | 6 | 4 | 5 |   |   |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 |   |   |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 |   |   |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 |   |   |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 4 |   |
| 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 |   |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 5 |   |   |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 |   |   |
| 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 | 5 |   |   |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 |   |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 5 |   |   |
| 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 5 | 4 | 4 |   |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 |   |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 6 |   |   |
| 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 |   |   |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |   |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 |   |   |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |   |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 5 |   |   |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 |   |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 |   |



|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | 4 |   |   |
| 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 5 | 4 | 6 |   |   |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |   |   |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 |   |   |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 6 | 4 | 5 | 4 |   |   |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 4 | 6 |   |   |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |   |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 6 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 |   |   |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |   |
| 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 |   |   |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |   |
| 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 | 4 |   |   |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 5 | 4 | 6 |   |   |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 |   |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 4 |   |   |
| 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 |   |   |
| 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 | 5 |   |   |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 | 6 |   |   |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 |   |
| 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 4 |   |   |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 6 | 5 | 6 | 4 |   |   |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 |   |   |   |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 6 |   |   |   |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |   |   |   |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 4 |   |   |   |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 6 | 4 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 |   |   |   |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 5 | 4 | 6 | 4 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |   |   |   |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 |   |   |   |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 4 | 6 | 4 | 6 | 5 | 5 |   |   |   |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 6 | 5 | 6 |   |   |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |   |   |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 6 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 |   |   |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 6 | 5 | 4 |   |   |   |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 |   |   |   |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 4 | 6 | 6 |   |   |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 6 | 4 | 6 | 6 | 5 |   |   |   |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 |   |   |   |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 |   |   |   |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 |   |   |   |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 |   |   |   |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 | 6 |   |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 |   |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 |   |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 |   |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 4 |   |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 4 | 5 |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 6 |   |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 |   |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 |   |
| 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |   |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 |   |
| 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 |   |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 6 |   |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 |   |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 |   |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 |   |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 6 | 4 | 4 |   |
| 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 4 | 6 | 4 | 4 | 6 |   |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 6 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |   |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 6 | 4 | 6 | 5 | 5 | 6 |   |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 4 | 4 |   |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 |   |
| 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 |   |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 6 |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 6 | 6 | 4 |   |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | 6 | 4 | 5 | 4 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 4 | 6 |   |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 6 | 5 | 5 |   |
| 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 6 | 4 |   |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 |   |
| 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 6 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |   |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | 6 | 4 | 4 |   |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |   |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 |   |

## LAMPIRAN 3

### INSTRUMEN PENELITIAN

#### A. UJI VALIDITAS

##### 1. Variabel Brand Experience

| Item-Total Statistics |                            |                                |                                  |                                  |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Brand Experience 1    | 37,40                      | 49,834                         | ,745                             | ,945                             |
| Brand Experience 2    | 37,33                      | 48,851                         | ,809                             | ,943                             |
| Brand Experience 3    | 37,30                      | 50,079                         | ,679                             | ,947                             |
| Brand Experience 4    | 37,37                      | 48,309                         | ,828                             | ,942                             |
| Brand Experience 5    | 37,37                      | 43,620                         | ,902                             | ,938                             |
| Brand Experience 6    | 37,27                      | 44,064                         | ,846                             | ,941                             |
| Brand Experience 7    | 37,27                      | 46,547                         | ,829                             | ,941                             |
| Brand Experience 8    | 37,50                      | 48,052                         | ,834                             | ,941                             |
| Brand Experience 9    | 37,50                      | 48,879                         | ,718                             | ,946                             |
| Brand Experience 10   | 37,50                      | 49,155                         | ,694                             | ,947                             |

##### 2. Variabel Brand Satisfaction

| Item-Total Statistics |                            |                                |                                  |                                  |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Brand Satisfaction 1  | 13,87                      | 8,051                          | ,840                             | ,896                             |
| Brand Satisfaction 2  | 13,80                      | 7,614                          | ,825                             | ,897                             |
| Brand Satisfaction 3  | 14,13                      | 7,568                          | ,822                             | ,898                             |
| Brand Satisfaction 4  | 13,70                      | 6,976                          | ,814                             | ,905                             |

##### 3. Variabel Brand Trust

| <b>Item-Total Statistics</b> |                            |                                |                                  |                                  |
|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                              | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Brand Trust 1                | 34,97                      | 48,171                         | ,835                             | ,966                             |
| Brand Trust 2                | 34,60                      | 50,455                         | ,876                             | ,965                             |
| Brand Trust 3                | 34,17                      | 48,420                         | ,755                             | ,971                             |
| Brand Trust 4                | 34,93                      | 47,926                         | ,911                             | ,963                             |
| Brand Trust 5                | 34,83                      | 48,833                         | ,921                             | ,962                             |
| Brand Trust 6                | 34,87                      | 49,568                         | ,867                             | ,965                             |
| Brand Trust 7                | 34,97                      | 47,689                         | ,907                             | ,963                             |
| Brand Trust 8                | 34,67                      | 49,126                         | ,864                             | ,965                             |
| Brand Trust 9                | 34,80                      | 47,683                         | ,893                             | ,963                             |

#### 4. Variabel Brand Loyalty

| <b>Item-Total Statistics</b> |                            |                                |                                  |                                  |
|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                              | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Brand Loyalty 1              | 27,90                      | 31,403                         | ,944                             | ,965                             |
| Brand Loyalty 2              | 27,90                      | 31,059                         | ,903                             | ,968                             |
| Brand Loyalty 3              | 27,90                      | 30,438                         | ,931                             | ,965                             |
| Brand Loyalty 4              | 28,13                      | 30,947                         | ,904                             | ,967                             |
| Brand Loyalty 5              | 28,10                      | 31,955                         | ,877                             | ,969                             |
| Brand Loyalty 6              | 27,93                      | 31,789                         | ,854                             | ,971                             |
| Brand Loyalty 7              | 28,33                      | 31,954                         | ,881                             | ,969                             |

الجامعة الإسلامية العالمية  
 الجاهلية الإسلامية العالمية

## B. UJI RELIABILITAS

### 1. Variabel Brand Experience

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,949                   | 10         |

### 2. Variabel Brand Satisfaction

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,922                   | 4          |

### 3. Variabel Brand Trust

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,969                   | 9          |

### 4. Variabel Brand Loyalty

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,972                   | 7          |

## LAMPIRAN 4

### DATA DESKRIPSI RESPONDEN

#### A. Responden Menurut Tingkat Keseringan Menggunakan Smartphone Xiaomi

| Frekuensi Penggunaan | Jumlah | Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|--------|---------|--------------------|
| Jarang               | 2      | 1%      | 1%                 |
| Sering               | 352    | 96%     | 97%                |
| Kadang-Kadang        | 12     | 3%      | 100%               |
| Total                | 366    | 100%    |                    |

#### B. Responden Menurut Sumber Informasi Tentang Produk Xiaomi

| Sumber          | Jumlah | Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|--------|---------|--------------------|
| Keluarga        | 19     | 5,19%   | 5,19%              |
| Teman           | 74     | 20,22%  | 25,41%             |
| Jejaring Sosial | 253    | 69,13%  | 94,54%             |
| Iklan           | 6      | 1,64%   | 96,17%             |
| Lain-Lain       | 14     | 3,83%   | 100,00%            |
| Total           | 366    | 100%    |                    |



### C. Responden Menurut Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Percent | Cumulative Percent |
|---------------|--------|---------|--------------------|
| Laki-laki     | 193    | 53%     | 53%                |
| Perempuan     | 173    | 47%     | 100%               |
| Total         | 366    | 100%    |                    |

### D. Responden Menurut Usia

| Usia        | Jumlah | Percent | Cumulative Percent |
|-------------|--------|---------|--------------------|
| <20 tahun   | 38     | 10,38%  | 10,38%             |
| 20-30 tahun | 328    | 89,62%  | 100,00%            |
| Total       | 366    | 100%    |                    |

### E. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

| Pendidikan Terakhir  | Jumlah | Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|--------|---------|--------------------|
| SMA/Sederajat        | 365    | 99,73%  | 99,73%             |
| Sarjana S1/Sederajat | 1      | 0,27%   | 100,00%            |
| Total                | 366    | 100%    |                    |

#### F. Responden Menurut Pekerjaan

| <b>Pekerjaan</b>    | <b>Jumlah</b> | <b>Percent</b> | <b>Cumulative<br/>Percent</b> |
|---------------------|---------------|----------------|-------------------------------|
| Pelajar / Mahasiswa | 365           | 99,73%         | 99,73%                        |
| Wiraswasta          | 1             | 0,27%          | 100,00%                       |
| Total               | 366           | 100%           |                               |

#### G. Responden Menurut Penghasilan

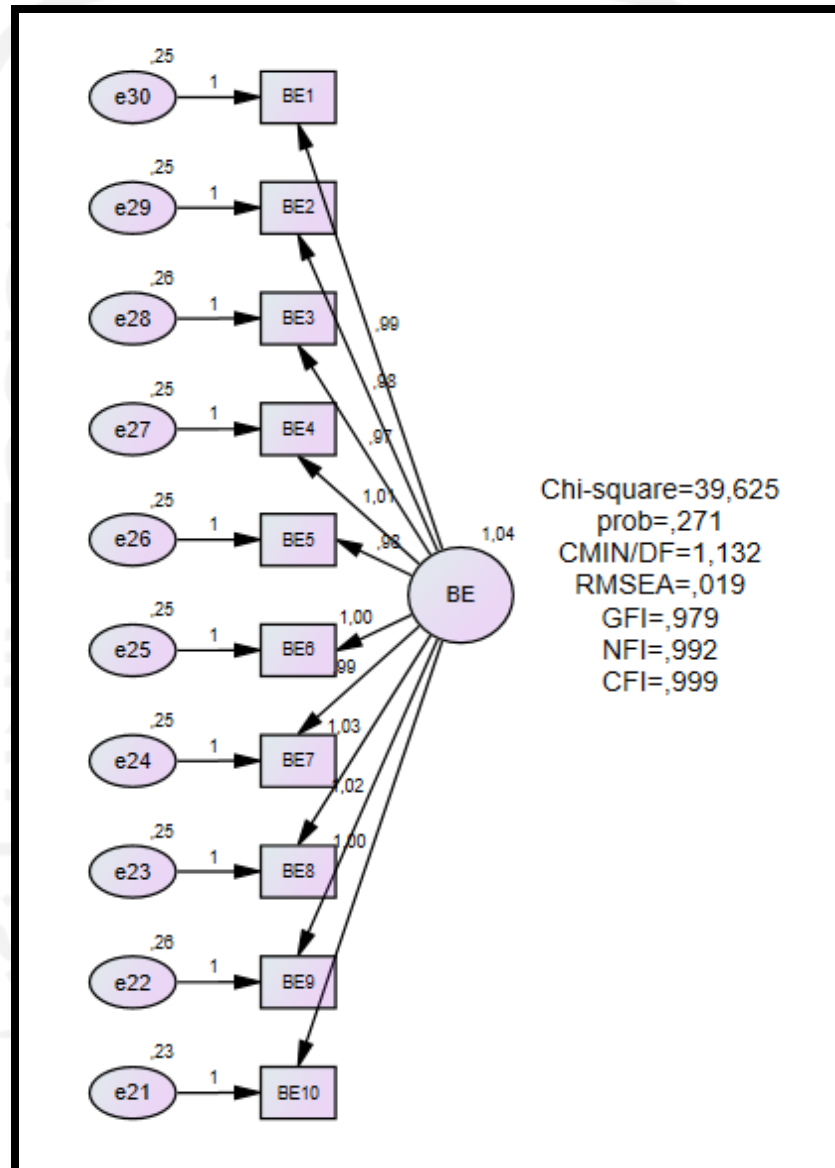
| <b>Penghasilan</b>    | <b>Jumlah</b> | <b>Percent</b> | <b>Cumulative Percent</b> |
|-----------------------|---------------|----------------|---------------------------|
| < 1.000.000           | 102           | 27,87%         | 27,87%                    |
| 1.000.000 – 2.500.000 | 262           | 71,58%         | 99,45%                    |
| 2.500.100 – 5.000.000 | 2             | 0,55%          |                           |
| Total                 | 366           | 100%           |                           |

## LAMPIRAN 5

### MODEL PENGUKURAN

#### A. UJI VALIDITAS

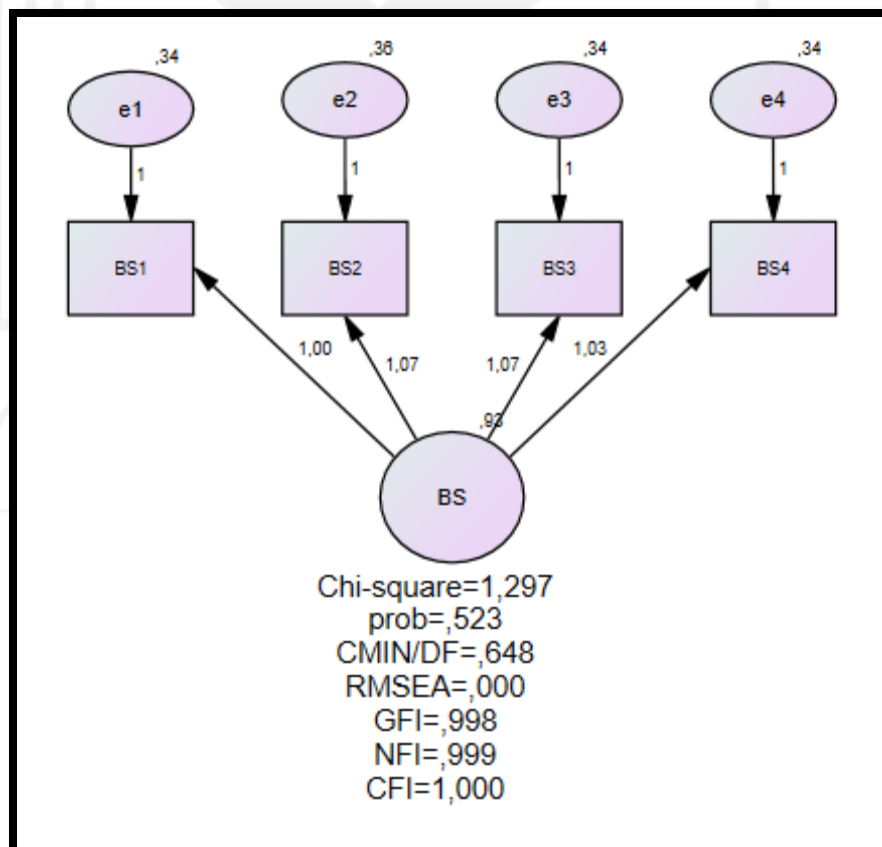
##### 1. Variabel Brand Experience



|      |      |    | Estimate |
|------|------|----|----------|
| BE10 | <--- | BE | 0,905    |

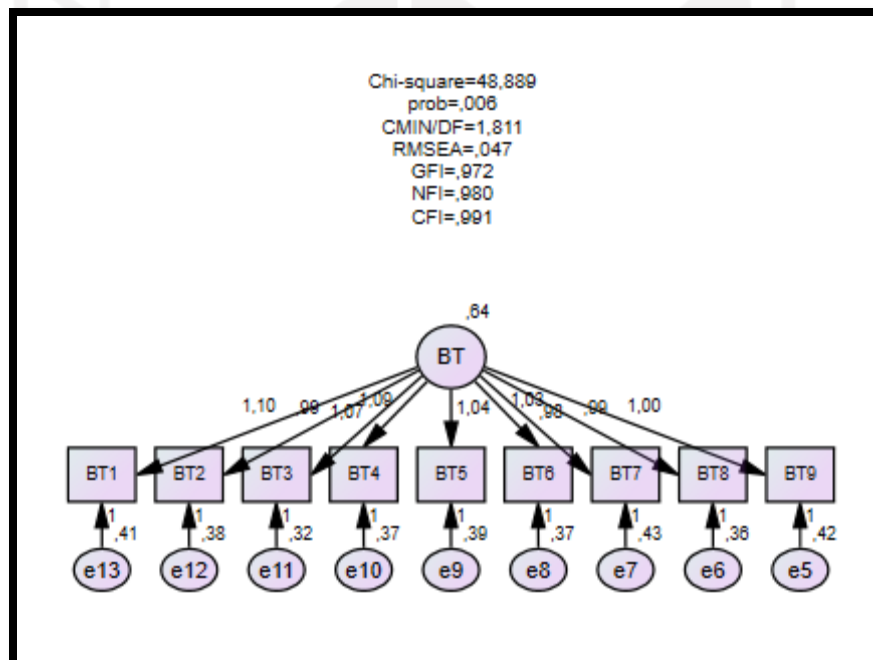
|     |      |    |       |
|-----|------|----|-------|
| BE9 | <--- | BE | 0,897 |
| BE8 | <--- | BE | 0,904 |
| BE7 | <--- | BE | 0,897 |
| BE6 | <--- | BE | 0,899 |
| BE5 | <--- | BE | 0,895 |
| BE4 | <--- | BE | 0,901 |
| BE3 | <--- | BE | 0,89  |
| BE2 | <--- | BE | 0,894 |
| BE1 | <--- | BE | 0,895 |

## 2. Variabel Brand Satisfaction



|     |      |    | Estimate |
|-----|------|----|----------|
| BS1 | <--- | BS | 0,854    |
| BS2 | <--- | BS | 0,863    |
| BS3 | <--- | BS | 0,87     |
| BS4 | <--- | BS | 0,862    |

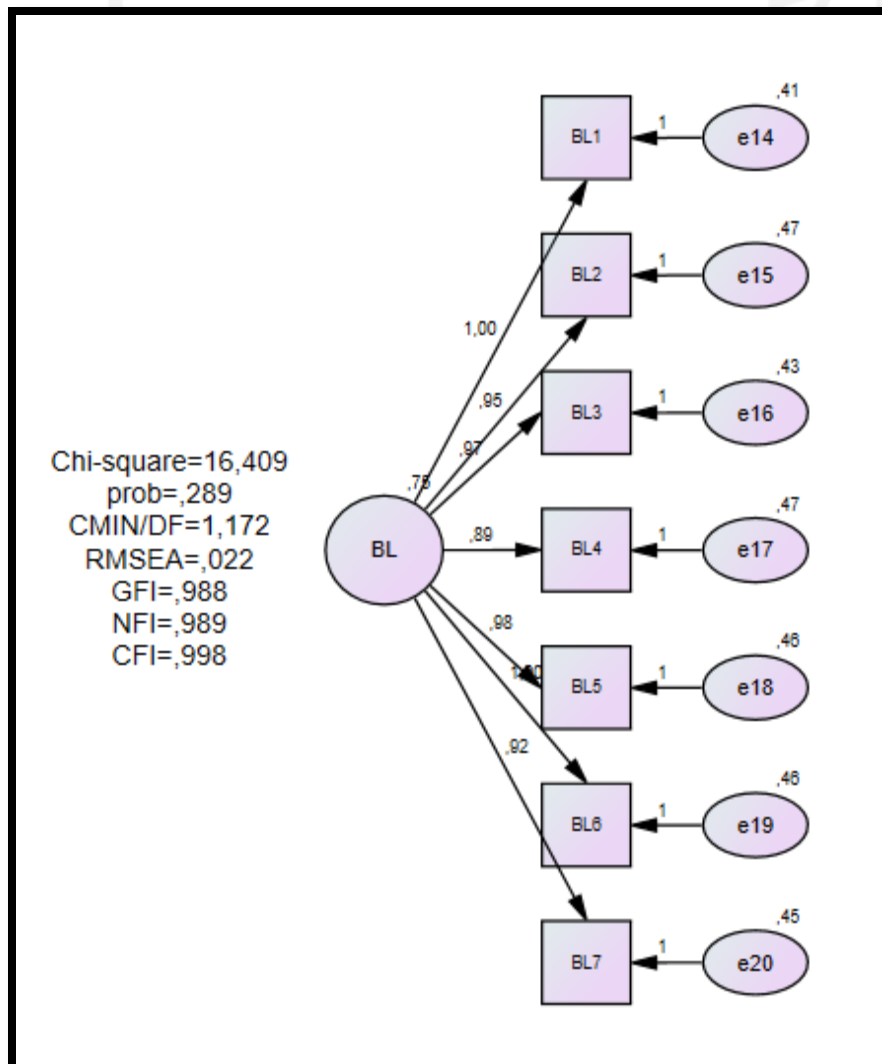
### 3. Variabel Brand Trust



|     |      |    | Estimate |
|-----|------|----|----------|
| BT9 | <--- | BT | 0,779    |
| BT8 | <--- | BT | 0,798    |
| BT7 | <--- | BT | 0,769    |
| BT6 | <--- | BT | 0,804    |
| BT5 | <--- | BT | 0,802    |

|     |      |    |       |
|-----|------|----|-------|
| BT4 | <--- | BT | 0,821 |
| BT3 | <--- | BT | 0,834 |
| BT2 | <--- | BT | 0,793 |
| BT1 | <--- | BT | 0,81  |

#### 4. Variabel Brand Loyalty



|  |  |  |          |
|--|--|--|----------|
|  |  |  | Estimate |
|--|--|--|----------|

|     |      |    |       |
|-----|------|----|-------|
| BL1 | <--- | BL | 0,805 |
| BL2 | <--- | BL | 0,769 |
| BL3 | <--- | BL | 0,79  |
| BL4 | <--- | BL | 0,75  |
| BL5 | <--- | BL | 0,781 |
| BL6 | <--- | BL | 0,789 |
| BL7 | <--- | BL | 0,768 |

## B. UJI VALIDITAS MODEL

|     |      |    | Estimate |
|-----|------|----|----------|
| BS1 | <--- | BS | 0,860    |
| BS2 | <--- | BS | 0,866    |
| BS3 | <--- | BS | 0,859    |
| BS4 | <--- | BS | 0,865    |
| BT9 | <--- | BT | 0,777    |
| BT8 | <--- | BT | 0,802    |
| BT7 | <--- | BT | 0,771    |
| BT6 | <--- | BT | 0,802    |
| BT5 | <--- | BT | 0,804    |

|      |      |    |              |
|------|------|----|--------------|
| BT4  | <--- | BT | 0,820        |
| BT3  | <--- | BT | 0,840        |
| BT2  | <--- | BT | 0,788        |
| BT1  | <--- | BT | 0,807        |
| BL1  | <--- | BL | 0,790        |
| BL2  | <--- | BL | 0,778        |
| BL3  | <--- | BL | 0,781        |
| BL4  | <--- | BL | 0,757        |
| BL5  | <--- | BL | 0,789        |
| BL6  | <--- | BL | 0,778        |
| BL7  | <--- | BL | 0,773        |
| BE10 | <--- | BE | 0,900        |
| BE9  | <--- | BE | 0,893        |
| BE8  | <--- | BE | 0,902        |
| BE7  | <--- | BE | 0,895        |
| BE6  | <--- | BE | 0,897        |
| BE5  | <--- | BE | <u>0,901</u> |
| BE4  | <--- | BE | 0,899        |
| BE3  | <--- | BE | 0,893        |
| BE2  | <--- | BE | 0,893        |
| BE1  | <--- | BE | 0,896        |

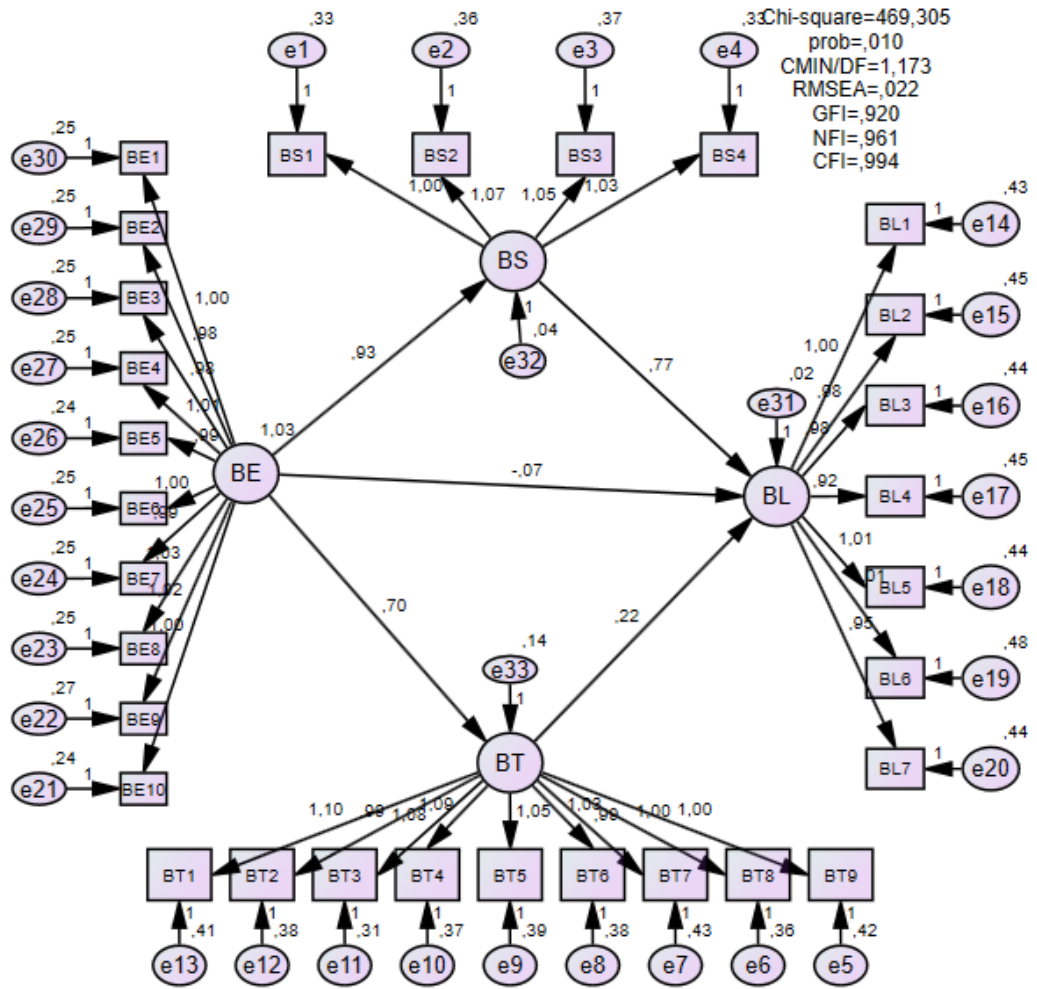


### C. UJI RELIABILITAS

| Variabel | Composite Reliability | Variance Extracted | KET      |
|----------|-----------------------|--------------------|----------|
|          | (CR)                  | (AVE)              |          |
| BS       | 0,921                 | 0,744              | Reliabel |
| BT       | 0,942                 | 0,642              | Reliabel |
| BE       | 0,976                 | 0,804              | Reliabel |
| BL       | 0,915                 | 0,605              | Reliabel |

## LAMPIRAN 6

### MODEL PENELITIAN



## LAMPIRAN 7

### MODEL FIT SUMMARY

| <b>CMIN</b>        |      |           |     |      |         |
|--------------------|------|-----------|-----|------|---------|
| Model              | NPAR | CMIN      | DF  | P    | CMIN/DF |
| Default model      | 65   | 469,305   | 400 | ,010 | 1,173   |
| Saturated model    | 465  | ,000      | 0   |      |         |
| Independence model | 30   | 11903,331 | 435 | ,000 | 27,364  |

| <b>RMR, GFI</b>    |      |       |      |      |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Model              | RMR  | GFI   | AGFI | PGFI |
| Default model      | ,026 | ,920  | ,908 | ,792 |
| Saturated model    | ,000 | 1,000 |      |      |
| Independence model | ,779 | ,072  | ,008 | ,068 |

| <b>Baseline Comparisons</b> |               |             |               |             |       |
|-----------------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------|
| Model                       | NFI<br>Delta1 | RFI<br>rho1 | IFI<br>Delta2 | TLI<br>rho2 | CFI   |
| Default model               | ,961          | ,957        | ,994          | ,993        | ,994  |
| Saturated model             | 1,000         |             | 1,000         |             | 1,000 |
| Independence model          | ,000          | ,000        | ,000          | ,000        | ,000  |

| <b>RMSEA</b>       |       |       |       |        |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Model              | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
| Default model      | ,022  | ,012  | ,030  | 1,000  |
| Independence model | ,268  | ,264  | ,273  | ,000   |

| ECVI               |        |        |        |        |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|
| Model              | ECVI   | LO 90  | HI 90  | MECVI  |
| Default model      | 1,637  | 1,501  | 1,796  | 1,670  |
| Saturated model    | 2,541  | 2,541  | 2,541  | 2,776  |
| Independence model | 32,687 | 31,724 | 33,667 | 32,702 |



## LAMPIRAN 8

### UJI HIPOTESIS

|     |      |    | Estimate | S.E. | C.R.   | P    | Label  |
|-----|------|----|----------|------|--------|------|--------|
| BS  | <--- | BE | ,935     | ,039 | 23,731 | ***  | par_27 |
| BT  | <--- | BE | ,698     | ,040 | 17,272 | ***  | par_29 |
| BL  | <--- | BS | ,772     | ,242 | 3,195  | ,001 | par_28 |
| BL  | <--- | BT | ,224     | ,058 | 3,847  | ***  | par_30 |
| BL  | <--- | BE | -,073    | ,221 | -,329  | ,742 | par_31 |
| BS1 | <--- | BS | 1,000    |      |        |      |        |
| BS2 | <--- | BS | 1,067    | ,047 | 22,653 | ***  | par_1  |
| BS3 | <--- | BS | 1,052    | ,047 | 22,314 | ***  | par_2  |
| BS4 | <--- | BS | 1,026    | ,045 | 22,606 | ***  | par_3  |
| BT9 | <--- | BT | 1,000    |      |        |      |        |
| BT8 | <--- | BT | 1,000    | ,060 | 16,787 | ***  | par_4  |
| BT7 | <--- | BT | ,986     | ,061 | 16,111 | ***  | par_5  |
| BT6 | <--- | BT | 1,030    | ,061 | 16,815 | ***  | par_6  |
| BT5 | <--- | BT | 1,048    | ,062 | 16,862 | ***  | par_7  |
| BT4 | <--- | BT | 1,092    | ,063 | 17,383 | ***  | par_8  |
| BT3 | <--- | BT | 1,084    | ,060 | 17,914 | ***  | par_9  |
| BT2 | <--- | BT | ,990     | ,060 | 16,527 | ***  | par_10 |
| BT1 | <--- | BT | 1,096    | ,064 | 17,091 | ***  | par_11 |

|      |      |    | Estimate | S.E. | C.R.   | P   | Label  |
|------|------|----|----------|------|--------|-----|--------|
| BL1  | <--- | BL | 1,000    |      |        |     |        |
| BL2  | <--- | BL | ,979     | ,058 | 16,801 | *** | par_12 |
| BL3  | <--- | BL | ,978     | ,058 | 16,886 | *** | par_13 |
| BL4  | <--- | BL | ,919     | ,057 | 16,209 | *** | par_14 |
| BL5  | <--- | BL | 1,007    | ,059 | 17,060 | *** | par_15 |
| BL6  | <--- | BL | 1,006    | ,060 | 16,782 | *** | par_16 |
| BL7  | <--- | BL | ,947     | ,057 | 16,616 | *** | par_17 |
| BE10 | <--- | BE | 1,000    |      |        |     |        |
| BE9  | <--- | BE | 1,017    | ,038 | 27,092 | *** | par_18 |
| BE8  | <--- | BE | 1,031    | ,037 | 27,802 | *** | par_19 |
| BE7  | <--- | BE | ,991     | ,036 | 27,258 | *** | par_20 |
| BE6  | <--- | BE | 1,001    | ,036 | 27,470 | *** | par_21 |
| BE5  | <--- | BE | ,995     | ,036 | 27,729 | *** | par_22 |
| BE4  | <--- | BE | 1,011    | ,037 | 27,598 | *** | par_23 |
| BE3  | <--- | BE | ,980     | ,036 | 27,095 | *** | par_24 |
| BE2  | <--- | BE | ,983     | ,036 | 27,054 | *** | par_25 |
| BE1  | <--- | BE | ,996     | ,037 | 27,277 | *** | par_26 |