

**PERAN IDENTITAS DIRI DAN SOSIAL PADA KEPUASAN PRODUK
DAN MEREK SERTA MINAT BELI PRODUK PREMIUM**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Riesya Dyah Triana

Nomor Mahasiswa : 20311315

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

**PERAN IDENTITAS DIRI DAN SOSIAL PADA KEPUASAN PRODUK
DAN MEREK SERTA MINAT BELI PRODUK PREMIUM**

SKRIPSI

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

Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh :

Nama : Riesya Dyah Triana

Nomor Mahasiswa : 20311315

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

LEMBAR PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 24 April 2024

Penulis,



Riesya Dyah Triana

HALAMAN PENGESAHAN

**PERAN IDENTITAS DIRI DAN SOSIAL PADA KEPUASAN PRODUK
DAN MEREK SERTA MINAT BELI PRODUK PREMIUM**

Oleh:

Nama : Riesya Dyah Triana

Nomor Mahasiswa : 20311315

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 24 April 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Istyakara Muslichah', with a horizontal line extending to the right.

Istyakara Muslichah, S.E., MBA.



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uui.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Jum'at, tanggal 03 Mei 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Riesya Dyah Triana
No. Mahasiswa : 20311315
Judul Tugas Akhir : PERAN IDENTITAS DIRI DAN SOSIAL PADA KEPUASAN
PRODUK DAN MEREK SERTA MINAT BELI PRODUK
PREMIUM
Pembimbing : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

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

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.
Anggota Tim : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

Yogyakarta, 05 Mei 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

HALAMAN MOTTO

“small process is still a process”

“winners don't do different things. They do things differently”

– Shiv Khera

“orang berdarah Minangkabau itu tangguh, tak akan menyerah”

– Azhari Piliang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana identitas sosial dan diri berkontribusi terhadap kepuasan merek dan minat beli produk premium pada produk fashion Muslim. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan industri *fashion* Muslim yang signifikan dan kecenderungan merek-merek dalam sektor ini untuk menawarkan produk dengan harga premium. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 224 konsumen produk sebuah merek *fashion* Muslim. Sampel dipilih melalui metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diuji. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SEM PLS versi 3.0 untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian. Hasil menunjukkan kualitas produk dan desain positif meningkatkan kepuasan produk. Sementara itu, identitas sosial berpengaruh negatif, dan identitas diri berpengaruh positif terhadap kepuasan produk. Kepuasan produk secara positif mempengaruhi kepuasan merek, yang selanjutnya meningkatkan kesediaan konsumen membayar harga premium. Temuan ini menyarankan merek *fashion* muslim untuk memfokuskan pada kualitas dan desain yang resonan dengan identitas pribadi konsumen guna meningkatkan kepuasan merek dan mendukung harga premium.

Kata kunci: Identitas Sosial, Identitas Diri, Kepuasan Merek, Harga Premium, Fashion Muslim.

ABSTRACT

This study aims to explore how social and self-identity contribute to brand satisfaction and interest in purchasing premium products in Muslim fashion products. The study is motivated by the significant growth of the Muslim fashion industry and the tendency of brands in this sector to offer products at premium prices. This study employs a quantitative approach with a sample size of 224 consumers of a Muslim fashion brand. The sample was selected through a purposive sampling method. Data were collected via questionnaires designed to measure respondents' perceptions of the variables under investigation. Data analysis was conducted using SEM PLS software version 3.0 to test the research hypotheses. The results indicate that product quality and design positively enhance product satisfaction. Meanwhile, social identity has a negative influence, and self-identity has a positive influence on product satisfaction. Product satisfaction positively affects brand satisfaction, which in turn increases consumers' willingness to pay a premium price. These findings suggest that Muslim fashion brands should focus on quality and design that resonate with consumers' personal identity to enhance brand satisfaction and support premium pricing.

Keywords: Social Identity, Self-Identity, Brand Satisfaction, Premium Pricing, Muslim Fashion.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wa barakatuh.

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha penyayang kepada seluruh umatnya, dengan rasa syukur kepada Allah SWT, atas segala berkah dan karunia yang telah diberikan, penulis berhasil menuntaskan penulisan tugas akhir dengan judul “Peran Identitas Diri Dan Sosial Pada Kepuasan Produk Dan Merek Serta Minat Beli Produk Premium” ini merupakan salah satu prasyarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penulis sangat menyadari bahwa pada proses penyusunan tugas akhir ini ini mampu diselesaikan berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, do’a serta dukungan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Maka, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini ini, terutama kepada:

1. Azhari Piliang dan Mardiyana, selaku orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa agar penulis bisa menyelesaikan studi dengan baik.
2. Ibu Istyakara Muslichah, S.E., MBA., CMPM. sebagai Dosen pembimbing pada tugas akhir ini yang senantiasa membimbing penulis, memberikan waktu, tenaga dan pikirannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

3. Agiel Surya Agam, Cruesytha Dewi Utami, Khairul Insan Agam, Suryani selaku kakak, adik dan nenek penulis yang selalu memberikan semangat dan doa agar penulis dapat menuliskan tugas akhir ini.
4. Kahfi Agam Fahlevi, Uwais Sultan Agam dan Zaidan Agam Fahlevi selaku keponakan penulis yang selalu menyayangi penulis.
5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen yang senantiasa memberikan saya ilmu sedari semester pertama hingga semester di tahun terakhir, baik dalam bidang akademik dan pelajaran kehidupan
6. Dosen Penguji yang nantinya akan membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Staff Program Studi Manajemen yang senantiasa membantu penulis sejak awal masa perkuliahan hingga akhir dalam berbagai hal yang terkait dengan bidang akademik.
8. Responden pada penelitian ini yang sudah memberikan waktu dan pandangannya terhadap kebutuhan penulis pada kuesioner penelitian tugas akhir ini
9. Muthia Fadila, Lathifatunnisa, Mozafisa Alfisahar, Robi Putra, Dinar Wancirina, Alifia Indah, Kenzo Stevanno, selaku teman teman Manajemen S1 angkatan 2020 yang selalu kebersamai penulis sedari semester awal hingga penulisan tugas akhir.
10. Nabila Putri, Laila Fatimah, Adisti Aulia, Ananda Rezky, Wanda Novita yang selalu menemani penulis pada masa perkuliahan disaat susah maupun senang.

11. Teman-teman KKN unit 538 angkatan 67 yang kebersamai penulis pada program pengabdian masyarakat.
12. Hiyama Erika, Hong Jong Yun, Choi Yun Jeong, Joselyn Ang, Fauzia Nazwarani, Muhammad Izzat, Zulfikar Fikry, Meylita, Sita, Salsa, Nazwa, Ziyah, Barik, Sena, Favian Ravi, Anindya, Uswatun, Widya, Nadya, Kirana, Masfirani binti Ilyasa *and all of exchange students fall 2023 program that I can't mentioned all the names, thank you for the memories and time that we spent together in Universiti Kebangsaan Malaysia.*
13. Teman-teman Lembaga Eksekutif Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika periode 2020-2021, Lembaga Eksekutif Mahasiswa Universitas Islam Indonesia periode 2021-2022, Ketua Umum Rizki Hendrawan dan seluruh pengurus yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
14. Teman-teman Majelis Perwakilan Siswa SMANSABARA dan semua teman-teman Banjarnegara.
15. Muhammad Atta, yang telah memberikan penulis dukungan serta doa pada sejak semester 3 hingga penulisan tugas akhir ini.
16. Yoneda Shin, *the person that is 5782 kilometers away from me but always puts an effort supporting me while I'm making this final year project.*
17. *E-resources* Perpustakaan Tun Seri Lanang Library (PTSL) Universiti Kebangsaan Malaysia dan perpustakaan Universitas Islam Indonesia yang memudahkan penulis dalam mengakses jurnal-jurnal pendukung pada penelitian ini.

18. Keluarga Uchi Parfume yang memberikan penulis dukungan baik secara materil dan nonmateril.
19. Nicole Zefanya, penyanyi yang karyanya selalu menemani penulis di setiap keadaan.
20. *Last but not least, I wanna thank myself for surviving everything throughout the university era.*

Semoga Allah SWT memberikan keberkahan dan senantiasa membalas kebaikan dari pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.

Penulis memohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan secara sadar maupun tidak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat pada pihak yang membutuhkan baik di masa sekarang, maupun di masa depan.

Wassalamualaikum warahmatullahi wa barakatuh.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
LEMBAR PLAGIARISME	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	IV
HALAMAN MOTTO	V
ABSTRAK	VI
<i>ABSTRACT</i>	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	XII
DAFTAR TABEL	XVII
DAFTAR GAMBAR.....	XIX
DAFTAR LAMPIRAN.....	XX
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	8
1.3 TUJUAN PENELITIAN	9

1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 LANDASAN TEORI	12
2.1.1 Identitas Sosial.....	12
2.2.1 Kualitas Produk	16
2.2.2 Desain Produk.....	17
2.2.4 Identitas Diri.....	20
2.2.5 Kepuasan Produk.....	21
2.2.6 Kepuasan Merek	22
2.2.7 Harga Premium.....	23
2.3 PENELITIAN TERDAHULU	24
2.4 PERUMUSAN HIPOTESIS.....	31
2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Produk	31
2.4.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Produk.....	32
2.4.3 Pengaruh Identitas Sosial Terhadap Kepuasan Produk.....	33
2.4.4 Pengaruh Identitas Diri Terhadap Kepuasan Produk.....	35
2.4.5 Pengaruh Kepuasan Produk Terhadap Kepuasan Merek	36
2.4.6 Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Harga Premium	37

2.5 KERANGKA KONSEPTUAL PEMIKIRAN.....	38
BAB III.....	39
METODE PENELITIAN.....	39
3.1 DESAIN PENELITIAN.....	39
3.2 POPULASI DAN SAMPEL.....	40
3.2.1 <i>Populasi</i>	40
3.2.2 <i>Sample</i>	40
3.3. IDENTIFIKASI VARIABEL PENELITIAN.....	42
3.3.1 <i>Variabel Independen</i>	42
3.3.2 <i>Variabel Dependen</i>	43
3.3.3 <i>Variabel Mediasi</i>	43
3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	43
3.5 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL.....	44
3.5.1 <i>Kualitas Produk</i>	45
3.5.2 <i>Desain Produk</i>	46
3.5.3 <i>Identitas Sosial</i>	47
3.5.4 <i>Identitas Diri</i>	49
3.5.5 <i>Kepuasan Produk</i>	50
3.5.6 <i>Kepuasan Merek</i>	52
3.3.7 <i>Harga Premium</i>	54
3.5 VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN.....	55

3.5.1 Uji Validitas	56
3.5.2 Uji Reliabilitas	59
3.6. TEKNIK ANALISIS.....	60
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	61
3.6.2 Model Pengukuran atau Outer Model	62
3.6.3 Model Struktural atau Inner Model	64
BAB IV	68
HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN	68
4.1.1 Distribusi Penyebaran Kuesioner	68
4.1.1 Gambaran Umum Responden	69
4.2 ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL	75
4.2.1 Kualitas produk.....	75
4.2.2 Desain produk.....	76
4.2.3 Identitas sosial	77
4.2.4 Identitas diri.....	79
4.2.5 Kepuasan produk	80
4.2.6 Kepuasan merek.....	81
4.2.7 Harga premium.....	82
4.3 ANALISIS SEM-PLS.....	84
4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	84

4.3.2	<i>Pengujian Model Struktural (Inner Model)</i>	91
4.4	PEMBAHASAN HASIL ANALISIS DATA.....	98
4.4.1	<i>Pengaruh Kualitas Produk pada Kepuasan Produk</i>	98
4.4.2	<i>Pengaruh Desain Produk pada Kepuasan Produk</i>	99
4.4.3	<i>Pengaruh Identitas Sosial pada Kepuasan Produk</i>	100
4.4.4	<i>Pengaruh Identitas Diri pada Kepuasan Produk</i>	101
4.4.5	<i>Pengaruh Kepuasan Produk pada Kepuasan Merek</i>	102
4.4.6	<i>Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Harga Premium</i>	103
BAB V	105
KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1	KESIMPULAN	105
5.2	KETERBATASAN PENELITIAN	106
5.3	SARAN.....	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	124

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Indikator Pengukuran Kualitas Produk	44
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Desain Produk	45
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Identitas Sosial	46
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Identitas Diri	48
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Kepuasan Produk	49
Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Kepuasan Merek	51
Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran Harga Premium	53
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 3. 9 Hasil Uji Realibilitas	57
Tabel 3. 10 Kriteria Uji Kolinearitas	62
Tabel 3. 11 Kriteria Uji Koefisien Jalur	65
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner	66
Tabel 4. 2 Gender Responden	67
Tabel 4. 3 Usia	67
Tabel 4. 4 Tingkat Pendidikan.....	68
Tabel 4. 5 Jenis Pekerjaan.....	69

Tabel 4. 6 Pendapatan	70
Tabel 4. 7 Merek <i>Fashion</i> Muslim Yang Pernah Dibeli	71
Tabel 4. 8 Kriteria Responden	72
Tabel 4. 9 Kualitas produk	73
Tabel 4. 10 Desain produk	74
Tabel 4. 11 Identitas sosial	75
Tabel 4. 12 Identitas diri	77
Tabel 4. 13 Kepuasan produk	78
Tabel 4. 14 Kepuasan merek	79
Tabel 4. 15 Harga premium	80
Tabel 4. 16 <i>Outer Loading</i>	83
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Konvergen	85
Tabel 4. 18 Hasil Validitas Diskriminan	86
Tabel 4. 19 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	87
Tabel 4. 20 Uji Kolinearitas	89
Tabel 4. 21 Hasil <i>R-Square</i>	90
Tabel 4. 22 Hasil <i>Q-Square</i>	91
Tabel 4. 23 Hasil Koefisien Jalur	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Pemikiran.....	38
Gambar 4. 1 Model PLS <i>Convergent Validity</i>	83
Gambar 4. 2 Hasil Uji <i>Relevansi Prediktif (Q-Square)</i>	91
Gambar 4. 3 Hasil Uji Koefisien Jalur	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Yang Disebarkan.....	124
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian Terkait Identitas Responden.....	126
Lampiran 3 Data Analisis Pilot Test	133
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test menggunakan SPSS	140
Lampiran 5 Data Analisis.....	143

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut sejarah budaya di Eropa, *fashion* adalah proses ganda, yaitu memproduksi dan melakukan, berpartisipasi dalam praktik budaya seperti penampilan, pakaian, atau bahkan perbedaan sosial antar kelompok individu (Reilly, 2021). Pada perkembangannya, *fashion* dapat berubah-ubah yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti inovasi desainer, perubahan sosial-politik, dan teknologi (Okonkwo, 2007). *Fashion* mengacu pada gaya atau tren dalam berpakaian, aksesoris, riasan, atau perilaku tertentu yang populer dalam suatu periode masa (Ovsiankina & Kuprii, 2021). *Fashion* juga dapat menjadi cara individu memilih untuk merepresentasikan diri mereka di depan masyarakat (Hassan & Harun, 2016). Dengan demikian, dapat dikatakan pakaian merupakan salah satu produk *fashion* yang menjadi bagian penting dan menjadi salah satu kebutuhan pokok atau primer manusia.

Pada Al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 26 yang berbunyi "Wahai anak-anak Adam! sepantasnya Kami telah menurunkan kepada kamu (bahan-bahan) untuk menjadi pakaian sebagai penutup aurat kamu, dan pakaian perhiasan; dan pakaian yang berupa taqwa dan itulah yang sebaik-baiknya". Sesuai dengan potongan surat Alquran tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Perempuan dan Laki-laki yang beragama Islam wajib hukumnya menutupi auratnya. Menutup aurat dapat dilakukan dengan

sempurna dengan pakaian sebagai bentuk ketaatan menjalankan syariat dan perintah Allah SWT. Model *fashion* yang Islami bagi kaum laki-laki dan perempuan memiliki aturan yang berbeda. Allah SWT menurunkan seperangkat aturan mengenai tata cara bagaimana berpakaian yang dapat membedakan kaum laki-laki dan perempuan. Rasulullah Muhammad SAW dalam haditsnya pernah mengatakan bahwa perempuan dilarang memakai pakaian laki-laki begitupun sebaliknya. Selanjutnya, Rasulullah Muhammad SAW juga melaknat jika kaum laki-laki menyerupai kaum perempuan dan begitu pula sebaliknya (Rasyid, 1993 : 80).

Agama mempunyai pengaruh yang besar terhadap nilai-nilai, kepercayaan, dan gaya hidup konsumen yang mencakup konsumsi dan preferensi dalam mode pakaian (Alanadoly & Salem, 2022). Islam merupakan salah satu agama atau kepercayaan yang dianut oleh manusia di dunia. Umat Islam adalah manusia yang beriman dan menjalankan hidup sesuai dengan ajaran Islam. Terdapat sekitar 1,9 miliar umat Islam di dunia, dan Indonesia adalah negara terbesar ke-4 berdasarkan jumlah penduduk dan menampung populasi Muslim terbesar di dunia (Dinar Standard & IHLC, 2021; World Population Review, 2020). Salah satu faktor yang menarik dari segmen pasar halal adalah *fashion* yang dikenakan oleh konsumen muslim. Populasi Muslim mulai menganut gaya hidup “kosmopolitanisme Islam” yang memungkinkan mereka mengekspresikan individualitas mereka melalui berbagai bentuk fashion dan gaya dengan menyesuaikan diri dengan pakaian tertutup (Hassan & Harun, 2016). *Fashion* muslim dalam konteks penelitian ini mengacu pada gaya berpakaian yang mencerminkan nilai-nilai Islam dengan memadukan busana yang sopan dan sesuai

dengan ajaran agama islam. Industri *fashion* muslim secara global telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, sehingga seiring perkembangannya merek-merek *fashion* muslim lebih berinovasi dan memenuhi kebutuhan konsumen muslim yang dinamis.

Dengan populasi muslim global yang terus bertambah, permintaan untuk produk *fashion* yang memadukan syariat Islam dengan tren *fashion* modern semakin meningkat (Sandikci & Ger, 2010). Menurut hasil laporan dari Indonesia Halal *Market Report*, pengeluaran muslim global pada sektor *fashion* Islami (muslim) mencapai US\$279 miliar pada tahun 2020, mewakili 14% pengeluaran global untuk kategori *fashion* dan diperkirakan akan mencapai US\$375 miliar pada tahun 2025 (Dinar Standard & IHLC, 2021). Laporan tersebut menggambarkan bahwa saat ini *fashion* muslim telah mendominasi di beberapa negara dan telah membuka pintu peluang di seluruh dunia bagi para pelaku industri *fashion*. Selanjutnya, untuk keadaan di Indonesia, dalam laporannya, Dinar Standard & IHLC (2021) jumlah konsumsi Indonesia mencapai US\$15,6 miliar pada tahun 2020, setara dengan sekitar 18% dari konsumsi *fashion* Islami global, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) 5 tahun yang luar biasa sebesar 8,34% melampaui tingkat pertumbuhan global sebesar 6,09%. Sebagian dari mereka menggunakan *fashion* sebagai ekspresi identitas untuk menciptakan gaya sesuai nilai-nilai Islam dan tren terkini (Octaviani & Eri Puspita, 2021). Beberapa contoh merek *fashion* muslim terkenal untuk produk *fashion* sederhana di Indonesia seperti Rabbani, Elzatta, Zoya, Shakila, Samase dan lain sebagainya.

Penelitian terdahulu terkait variabel harga premium telah dikaitkan dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Beberapa dari faktor-faktor tersebut termasuk persepsi kualitas studi oleh Zeithaml (1988), kesadaran merek dan ekuitas studi oleh Aaker (1995), pengalaman konsumen studi oleh Joseph & Gilmore (1998), serta keunikan produk dan inovasi produk studi oleh Keller (1993). Merek *fashion* yang diposisikan di segmen pasar mewah atau kelas atas secara alami mengadopsi strategi penetapan harga premium untuk mempertahankan status mereka, menarik pelanggan tertentu, dan menekankan kualitas dan eksklusivitas produk mereka (Okonkwo, 2007). Di Indonesia, Buttonscarves menjadi salah satu merek *fashion* muslim yang telah berhasil menembus pasar internasional dan mampu membentuk brand image mereka yang dikenal sebagai ikon kualitas premium dan gaya hidup untuk hijab (Leasfita et al., 2023; Yasin, 2022).

Stets et al. (2020) menyatakan teori pada penelitian berubah seiring berkembangnya penelitian yang mengarah pada pemahaman baru. Teori Identitas sosial dan diri dianggap sebagai faktor penting dalam membentuk preferensi konsumen yang berbeda (Ovsiankina & Kuprii, 2021). Konsumen muslim menunjukkan minat untuk menegaskan identitas muslim mereka melalui apa yang mereka beli, termasuk produk *fashion* (Hassan & Ara, 2022; Saeed et al., 2021). Konsumen cenderung lebih terikat pada suatu produk atau merek yang dikaitkan dengan identitasnya. Dengan mengenakan pakaian dengan gaya tertentu, seseorang menyatakan afiliasi yang nyata atau diinginkan dengan kelompok sosial atau subkultur dapat memungkinkan orang tersebut diterima, beradaptasi, dan merasakan pengakuan sosial (Ovsiankina & Kuprii,

2021; Popp & Woratschek, 2017). Selanjutnya, identitas diri juga terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk tertentu, jika konsumen merasakan keterkaitan antara produk tersebut dengan citra diri yang ditampilkannya (Hassan & Harun, 2016). Identitas sosial yang berkaitan dengan keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu, dan identitas diri yang berkaitan dengan persepsi pribadi terhadap diri sendiri, keduanya memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Studi oleh Alanadoly & Salem (2022) memahami bagaimana kedua aspek identitas ini mempengaruhi kepuasan terhadap merek *fashion* muslim dalam strategi pemasaran dan posisi merek di pasar.

Dengan banyaknya penelitian terbaru (misalnya, Alanadoly & Salem, 2022; Grine & Saeed, 2017; L. McNeill & Venter, 2019; Ross & Harradine, 2011; Suha Fouad Salem & Sharif Omar Salem, 2018) membahas pengaruh identitas sosial dan identitas diri berpengaruh pada sikap dan perilaku konsumen, hanya beberapa dari penelitian sebelumnya (misalnya, Anselmsson et al., 2014; González-Rodríguez et al., 2020; Jang & Kim, 2024) yang mempelajari hubungan antara identitas konsumen pada produk *fashion*, perkembangan desain dan kualitas produk premium, hingga bagaimana variabel tersebut dapat mempengaruhi kepuasan produk dan merek, khususnya dalam pasar *fashion* muslim. Selanjutnya, penelitian Fernandes & Moreira (2019) mengeksplorasi bagaimana keterlibatan merek konsumen mempengaruhi loyalitas merek dengan kepuasan produk sebagai variabel mediasi. Maka, penelitian ini menyoroti bagaimana kepuasan terhadap sebuah merek *fashion* muslim memediasi

hubungan antara variabel dependen dan independen yang digunakan penulis pada penelitian ini.

Literatur pemasaran Garvin (1988) pada penelitiannya menyatakan kualitas produk merupakan salah satu dari indikator penting untuk mencapai keunggulan produk di pasar yang semakin kompetitif. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, merek *fashion* muslim berusaha untuk menawarkan lebih dari sekadar kepatuhan terhadap norma-norma agama, mereka juga fokus pada kualitas dan desain produk sebagai nilai tambah yang bisa membenarkan harga premium (Rinallo et al., 2012). Studi Zeithaml (1988) menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar lebih. Konsumen cenderung bersedia membayar harga premium untuk produk yang dianggap memiliki kualitas lebih tinggi. Pada penelitian terkait desain produk oleh Keller (1993) menyatakan bahwa produk yang menawarkan keunikan atau inovasi pada desain produk cenderung dihargai lebih tinggi oleh konsumen. Penelitian terkait kepuasan merek Joseph & Gilmore (1998) menyampaikan bahwa pengalaman pelanggan yang luar biasa oleh konsumen, termasuk kualitas layanan, dapat mempengaruhi konsumen bersedia membayar harga premium. Selanjutnya, Smith & Aaker (1992) menyatakan merek yang kuat dan dikenal luas sering kali berhasil meminta harga premium atas produk mereka karena konsumen percaya pada nilai dan reputasi merek tersebut.

Kepuasan yang diperoleh dari penawaran suatu merek dapat menciptakan basis konsumen setia yang menganggap produk merek tersebut layak mendapatkan harga

premium karena nilai tambah yang mereka yakini diberikan oleh produk tersebut, baik melalui kualitas unggul, desain unik, atau prestise yang terkait dengan merek tersebut. Penelitian Alanadoly & Salem (2022) menyatakan ketika pelanggan puas dengan suatu merek, mereka mengenali merek tersebut sebagai merek yang unggul dalam kualitas dan eksklusivitas, yang sejalan dengan kesediaan mereka untuk membayar harga premium. Selanjutnya, studi oleh Voss et al. (2003) menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan kualitas dan layanan suatu merek cenderung lebih bersedia untuk mengeluarkan biaya lebih untuk produk dari merek yang sama. Studi oleh Dwivedi et al. (2018) menunjukkan bahwa kepuasan merek dapat secara signifikan meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai, sehingga mengarah pada minat beli produk premium dari merek tersebut.

Keterbatasan utama dari penelitian Alanadoly & Salem (2022) adalah penerapannya dalam skala kecil karena penelitian tersebut hanya diedarkan di satu negara bagian Selangor di Malaysia. Selanjutnya, Alanadoly & Salem (2022) menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara identitas diri dengan kepuasan produk. Dengan demikian, gap pada penelitian ini terletak pada demografi dan preferensi konsumen serta mengevaluasi kembali mengenai kondisi dimana identitas diri mungkin mempengaruhi kepuasan produk.

Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan model teoritis identitas untuk memahami dan mengidentifikasi faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pasar *fashion* muslim. Stets et al. (2020) menekankan bahwa teori identitas melibatkan penilaian bagaimana struktur sosial mempengaruhi konsep diri,

selanjutnya tentang bagaimana konsep diri mempengaruhi perilaku sosial. Kemudian, penelitian ini juga bertujuan untuk mengisi gap pada penelitian sebelumnya. Penulis memperluas populasi dan sampel penelitian, subjek dan objek penelitian dengan memasukkan variabel-variabel independen (bebas) seperti produk, desain produk, identitas sosial, identitas diri, variabel mediasi seperti kepuasan produk dan kepuasan merek, sedangkan harga premium ditambahkan sebagai variabel dependen (terikat) ke dalam teori identitas sosial dan identitas diri. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan merek *fashion* muslim di Indonesia dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen, serta memposisikan produk *fashion* muslim secara strategis di pasar yang kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk *fashion* muslim mempengaruhi kepuasan produk di kalangan konsumen?
2. Apakah desain produk berkualitas tinggi memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen dengan produk *fashion* muslim?
3. Bagaimana identitas sosial konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk *fashion* muslim yang mereka gunakan?
4. Bagaimana identitas diri konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk *fashion* muslim yang mereka gunakan?

5. Bagaimana kepuasan produk *fashion* muslim berkontribusi terhadap kepuasan terhadap merek?
6. Apakah kepuasan merek produk *fashion* muslim meningkatkan minat beli konsumen untuk produk premium?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan menguji

1. Untuk menganalisis bagaimana kualitas produk *fashion* muslim mempengaruhi kepuasan produk di antara konsumennya.
2. Untuk menilai apakah desain produk berkualitas tinggi memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen dengan produk *fashion* muslim.
3. Untuk mengkaji bagaimana identitas sosial konsumen mempengaruhi kepuasan mereka terhadap produk *fashion* muslim yang mereka pilih dan gunakan.
4. Untuk mengkaji bagaimana identitas diri konsumen mempengaruhi kepuasan mereka terhadap produk *fashion* muslim yang mereka pilih dan gunakan.
5. Untuk menjelajahi bagaimana kepuasan produk *fashion* muslim berkontribusi terhadap kepuasan terhadap merek.
6. Untuk menganalisis apakah kepuasan merek produk *fashion* muslim meningkatkan minat beli konsumen untuk membayar harga premium.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua sub-bab, yaitu manfaat akademis dan teoritis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi pada pemahaman teoritis dalam konteks *fashion* muslim tentang bagaimana faktor-faktor seperti identitas sosial dan diri mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menambahkan literatur dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks yang spesifik seperti industri *fashion* muslim. Kemudian, hasil penelitian dapat menjadi dasar untuk studi lanjutan dalam bidang perilaku konsumen, pemasaran, dan manajemen merek, khususnya dalam konteks kebudayaan dan agama. Aplikasi teori identitas sosial dan diri dalam konteks unik seperti *fashion* muslim menunjukkan fleksibilitas dan relevansi teori-teori ini dalam berbagai konteks budaya dan sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan *fashion* muslim dalam penetapan harga seperti memberikan *insight* tentang seberapa jauh konsumen bersedia membayar lebih untuk sebuah produk merek *fashion* muslim. Selanjutnya, dapat memahami bagaimana pengaruh identitas sosial dan diri terhadap keputusan pembelian agar dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih menarget

dan efektif. Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang preferensi konsumen, sehingga perusahaan dapat mengembangkan atau menyesuaikan produk sesuai keinginan pasar. Selanjutnya, dengan memahami faktor yang dapat menimbulkan adanya kepuasan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berdampak pada loyalitas dan pengulangan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Identitas Sosial

Teori Identitas memberikan pandangan tentang bagaimana peran pribadi mempengaruhi perilaku, teori identitas sosial menawarkan wawasan tentang bagaimana afiliasi kelompok dapat mempengaruhi sikap dan interaksi antar kelompok (Hogg et al., 1995). Teori identitas sosial dimaksudkan sebagai teori psikologi sosial tentang hubungan antarkelompok, proses kelompok, dan diri sosial. Teori ini berawal dari karya oleh Henri Tajfel di Inggris mengenai faktor sosial namun dikembangkan dan dirumuskan sepenuhnya melalui kerja sama dengan John Turner dan lainnya pada pertengahan hingga akhir tahun 1970an di Universitas Bristol. Tajfel & Turner (1979) menyatakan teori identitas sosial menjelaskan tentang bagaimana individu mengklasifikasikan diri mereka ke dalam berbagai kelompok sosial seperti afiliasi agama, etnisitas, kebangsaan, dan sebagainya. Teori identitas sosial Tajfel dan Turner (1979) mengusulkan kerangka kerja identitas sosial sebagai antecedent keterlibatan pelanggan. Tujuan khusus dari penelitian tersebut kemudian terbagi menjadi tiga. Tujuan pertama untuk menyelidiki apakah variabel identitas sosial memfasilitasi keterlibatan pelanggan dalam komunitas merek, menguji bagaimana keterlibatan

pelanggan mempengaruhi komitmen merek dan perubahan perilaku berkelanjutan dan untuk mengetahui pengaruh moderasi dari imbalan sosial. Identitas sosial berperan dalam membentuk perilaku seseorang melalui proses identifikasi dengan kelompok, yang selanjutnya mempengaruhi *self-esteem* dan perilaku terhadap anggota kelompok lain (Henri Tajfel, 2010).

Teori identitas terutama berfokus pada peran yang dimainkan individu dan bagaimana peran ini mempengaruhi konsep diri dan perilaku mereka dalam masyarakat (Hogg et al., 1995). Identitas sosial merupakan identitas yang berbasis kelompok, sehingga perilaku seseorang berpedoman pada norma-norma suatu kategori atau kelompok sosial. Proses sosialisasi konsumen sudah dimulai sejak masa kanak-kanak dan melibatkan proses pembelajaran konsumen, seperti meniru perilaku, penguatan umpan balik positif atau negatif, dan pemodelan dan penguatan (Moschis & Moore, 1984). Ketika sebagian besar anggota dalam suatu kelompok mempunyai persepsi yang sama, persepsi mereka saling diperkuat, dan masing-masing anggota menunjukkan konsekuensi perilaku yang serupa (Stets & Burke, 2000).

Berbagai penelitian sepakat bahwa identitas sosial merupakan dimensi penting dalam konsumsi *fashion*, misalnya pada penelitian oleh Escalas & Bettman (2005) menemukan bahwa konsumen memilih merek fashion yang mencerminkan karakteristik kelompok acuan mereka sebagai cara mengomunikasikan afiliasi kelompoknya dan status sosial yang diinginkan. Selanjutnya, Escalas & Bettman (2005) menemukan bahwa konsumen usia muda semakin banyak menggunakan barang-barang material, termasuk barang-barang fashion, untuk menyesuaikan diri

dengan rekan-rekan mereka, untuk menegaskan status sosial mereka, atau untuk membedakan diri mereka dari kelompok lain.

Oleh karena itu, identitas sosial sebagai sebuah teori menjelaskan peningkatan diri dan motivasi yang berhubungan dengan kebutuhan akan penerimaan oleh kelompok sosial di mana individu berada (Alanadoly & Salem, 2022). Individu dengan identitas sosial yang kuat bertindak sesuai dengan harapan anggota kelompok lainnya (Fielding et al., 2008). Identitas sosial dalam studi manajemen dapat memprediksi bagaimana konsumen mengidentifikasi kelompok sosial tertentu untuk memutuskan strategi pemasaran yang sesuai (Algesheimer et al., 2005).

2.1.2 Identitas Diri

Teori identitas diri merupakan salah satu konsep penting dalam psikologi sosial yang mengeksplorasi bagaimana individu memandang diri mereka sendiri (Erikson, 1994). Identitas diri menjadi sebuah konstruksi teori identitas menurut Conner & Armitage (1998) merupakan bagian penting dari diri seseorang yang berhubungan dengan perilaku tertentu yang mencerminkan sejauh mana melihat dirinya memenuhi kriteria untuk peran sosial apa pun. Identitas diri melibatkan aspek-aspek seperti nilai pribadi, keyakinan, tujuan, dan peran dalam masyarakat, kemudian aspek tersebut membentuk konsep diri seseorang. Penjelasan tersebut didukung oleh Belk (1988) menyatakan bahwa individu memperluas konsep diri mereka melalui hubungan dengan orang lain, tempat, dan objek. Pada penelitiannya, Hassan & Ara (2022) menyatakan bahwa individu memodifikasi gaya fashion mereka untuk menciptakan individualitas, mengekspresikan identitas diri yang mewujudkan nilai-nilai kepribadian mereka.

Seseorang cenderung mencari fashion yang membentuk karakteristik diri untuk mewakili identitas diri mereka saat berinteraksi dengan lingkungan sosial (Seo & Lang, 2019). Dengan demikian, anggota individu cenderung memiliki perspektif mereka sendiri tentang bagaimana mereka mendefinisikan diri mereka sendiri sehubungan dengan peran mereka (Jang & Kim, 2024).

Berbagai penelitian sepakat bahwa identitas diri merupakan dimensi penting dalam konsumsi *fashion*, misalnya pada penelitian oleh McNeill (2018) menemukan bahwa wanita menggunakan fashion sebagai sarana untuk menunjukkan keamanan, dominasi, dan inovasi dalam pembentukan diri mereka. Selanjutnya, White et al. (2012) menemukan bahwa individu dengan konstruksi diri yang independen cenderung menghindari produk yang terkait dengan identitas yang terancam, sedangkan mereka yang memiliki konstruksi diri yang interdependen cenderung lebih menyukai produk tersebut di bawah kondisi ancaman identitas.

Oleh karena itu, identitas diri sebagai teori digunakan untuk menjelaskan identitas sebenarnya yang dimiliki oleh individu dan bagaimana identitas ini mempengaruhi perilaku mereka serta membentuk karakteristik dan konsep diri mereka (Alanadoly & Salem, 2022). Seorang individu menginternalisasikan makna dan harapan yang berhubungan dengan peran ke dalam dirinya dan cenderung melakukan aktivitas spesifik untuk memperkuat identitas diri tertentu (Jang & Kim, 2024).

2.2 Penjelasan Variabel

Penelitian ini menguji variabel dependen (bebas) yaitu, kualitas produk, desain produk, identitas sosial, identitas diri, variabel intervening (mediasi) kepuasan produk dan kepuasan brand serta satu variabel independen (terikat), yaitu harga premium.

2.2.1 Kualitas Produk

Kualitas merupakan bagaimana suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Garvin, 1988). Kualitas produk adalah sebuah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan di pasar mempunyai keunggulan sesuai yang diharapkan konsumen (Nilowardono et al., 2021). Pernyataan tersebut didukung studi terdahulu Kotler & Keller (2006) menekankan bahwa kualitas produk harus dilihat dari perspektif konsumen, dimana persepsi konsumen tentang kualitas seringkali lebih penting daripada kualitas objektif produk itu sendiri. Dengan demikian, kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen ketika membeli suatu produk (Das, 2015). Menurut penelitian oleh Nilowardono et al. (2021), dengan adanya kualitas produk dapat menjadikan produk tersebut dipilih oleh konsumen untuk dibeli dan dipakai. Pernyataan lainnya juga ditemukan pada penelitian oleh Hadi Brata et al. (2017), menyatakan bahwa produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen, maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian produk tersebut yang akan semakin tinggi.

Kualitas seringkali diukur berdasarkan ekspektasi dan standar pelanggan dalam industri, dan kualitas produk yang tinggi dapat menghasilkan kepuasan, loyalitas, dan preferensi pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Pada penelitiannya, Whang

(2017) menyebutkan bahwa perusahaan-perusahaan di suatu negara yang memiliki keunggulan komparatif mendapatkan manfaat dari peningkatan kualitas produknya dibandingkan menurunkan biaya produksi, sehingga perusahaan bersaing dalam kualitas produk. Kotler & Keller (2006) menjelaskan bahwa kualitas produk berperan penting dalam menentukan posisi pasar sebuah produk, di mana produk dengan kualitas yang lebih tinggi dapat memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium

2.2.2 Desain Produk

Desain produk merupakan kumpulan elemen dasar desain yang dipahami oleh konsumen (Alanadoly & Salem, 2022). Prinsip-prinsip Gestalt tentang persepsi desain produk dengan literatur dimensi desain, desain produk didefinisikan sebagai serangkaian elemen konstitutif dari suatu produk yang dirasakan dan diatur oleh konsumen sebagai konstruksi multidimensi yang terdiri dari lima dimensi estetika, yaitu similarity, proximity, simplicity, closure, dan good figure (Chou, 2011). Proses desain produk merupakan proses seorang desainer dalam mencari, mengorganisasikan, dan menggunakan pengetahuan yang dibutuhkan secara terus menerus dalam setiap tahapan desain produk (Zhang et al., 2016). Dari sudut pandang konsumen, seiring dengan berkembangnya perekonomian hingga saat ini, masyarakat tidak lagi puas dengan pakaian yang memberikan fungsi dasar seperti menghangatkan, melindungi, dan lain-lain (Hong et al., 2019). Bagi sebagian besar konsumen, kepribadian, nilai, dan preferensi mereka dapat diungkapkan dengan mengenakan pakaian yang sesuai

dengan preferensi mode pribadi mereka. Konsumen sering kali membeli pakaian yang memenuhi preferensi personalisasi dan kebutuhan emosional mereka. Namun, persepsi dan emosi konsumen berubah secara dinamis dan penuh subjektivitas. Dari aspek pasar, untuk memenuhi permintaan konsumen yang didorong oleh tren fashion, merek terus mengembangkan beragam desain terkait fashion, termasuk bahan, model, warna, dan lain-lain (Ling et al., 2023). Pada penelitiannya, Chen et al. (2018) menyebutkan bahwa fungsi desain dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam hal memfasilitasi komunikasi dengan desainer dan mengatur aktivitas yang bersinggungan dengan proses desain (misalnya, mengintegrasikan etnografi desain ke dalam riset pemasaran) untuk menghasilkan atribut dan manfaat produk yang unik dan berguna. Studi oleh Zuliarni et al. (2023) menemukan bahwa semakin baik desain produk, semakin unik produk tersebut, dan semakin mewakili identitas budaya dan sosial konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen menginginkannya.

Para desainer *fashion* mengikuti metode tradisional seperti mengikuti arah dalam buku pegangan untuk desainer, menggunakan formula, dan kasus desain sebelumnya untuk membuat keputusan dalam sebuah proses desain. Namun, dengan berkembangnya pengetahuan tentang desain produk dan meningkatnya permintaan akan kinerja produk dari pelanggan, metode tradisional dalam memperoleh pengetahuan tidak dapat memenuhi kebutuhan desain produk modern (Zhang et al., 2016). Dalam penelitian terkait desain produk dan kesediaan membeli harga premium, Zuliarni et al. (2023) menemukan bahwa produk fashion harus bersaing dalam ide-ide baru untuk desain produk dan memiliki harga premium. Strategi ini dapat digunakan

untuk pemasar *fashion* merek lokal karena pasar *fashion* di Indonesia mengasosiasikan harga dengan kualitas sehingga memungkinkan konsumen bersedia membayar lebih untuk gaya dan desain yang bagus.

2.2.3 Identitas Sosial

Identitas sosial sebagai konsep diri pribadi yang didorong untuk menjadi bagian dari suatu kelompok sosial yang memiliki keterikatan emosional secara signifikan terhadap kelompok tersebut (Alanadoly & Salem, 2022). Identitas sosial menekankan konsep diri individu yang berasal dari persepsi keanggotaan dalam berbagai kelompok sosial (Hogg et al., 1995). Selanjutnya, Stets & Burke (2000) identitas sosial mencerminkan bagaimana seseorang dalam suatu kategori atau kelompok sosial. Kemudian, Henri Tajfel (2010) berpendapat bahwa ego dan harga diri individu dipengaruhi oleh partisipasinya dalam kelompok sosial.

Konsep identitas sosial dikenal sebagai kesadaran individu untuk menjadi bagian dari suatu kelompok sosial karena kepedulian emosional dan berharga (Ellemers et al., 2002). Identitas sosial sering dikaitkan dengan kategorisasi yang konstan seperti ras atau gender, serta karakteristik identitas yang menonjol (Leary & Tangney, 2012). Pada penelitiannya, Salem & Salem (2018) mengungkapkan bahwa identitas sosial adalah prediktor paling penting terhadap sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Pernyataan tersebut didukung oleh Reed et al. (2012) menyatakan bahwa identitas sosial berperan penting dalam mempengaruhi bagaimana konsumen menilai dan berinteraksi dengan merek, konsumen seringkali lebih menyukai merek yang mencerminkan atau memperkuat identitas kelompok sosial mereka. Selanjutnya,

temuan pada penelitian Jang & Kim (2024) mengungkapkan bahwa identitas sosial memiliki pengaruh lebih besar terhadap keterlibatan pelanggan.

2.2.4 Identitas Diri

Identitas diri adalah gambaran atau karakteristik yang ditampilkan tentang diri seseorang sebagai pribadi yang khas di antara orang lain (Alanadoly & Salem, 2022). Identitas diri dikaitkan dengan interpretasi dan harapan individu terhadap peran sosialnya yang mencerminkan sejauh mana melihat dirinya memenuhi kriteria untuk peran sosial apa pun (Conner & Armitage, 1998; Jang & Kim, 2024). Pada penelitiannya Ries et al. (2012) berpendapat bahwa pakaian atau *fashion* mencerminkan dimensi identitas pada individu, dikarenakan fashion dapat mewakili kode linguistik yang digunakan individu untuk merepresentasikan dirinya. Kebutuhan akan identitas diri diartikan sebagai sejauh mana individu memberi nilai pada karakteristik diri yang ditunjukkan oleh individu yang berbeda-beda (Seo & Lang, 2019). Identitas diri dapat menjadi prediktor niat yang baik karena individu cenderung bertindak sesuai dengan standar identitas mereka. Dengan demikian, *fashion* dapat mewakili lambang identitas diri yang mengungkapkan suatu kepribadian individu dan cara dia berperilaku (Pan 2014; Valaei & Nikhashemi, 2017). Pakaian dianggap sebagai bentuk simbolis kepribadian diri (Bouvier, 2016). Dimana item *fashion* mewakili ekspresi simbolik dan mencerminkan individualitas seseorang dan cara mereka berperilaku. Dengan demikian, konsumen diyakini membeli barang yang mengkomunikasikan presentasi diri mereka dengan cara yang mirip dengan citra

pribadi mereka (Valaei & Nikhashemi, 2017). Oleh karena itu, identitas diri dapat menjadi salah satu pengukuran untuk manajemen pemasaran dalam mempertimbangkan strategi penyesuaian dalam desain produk mereka (Salem & Salem, 2018). Berdasarkan hal tersebut, maka memungkinkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk mengekspresikan kepribadian mereka.

2.2.5 Kepuasan Produk

Kepuasan produk merupakan respons afektif dari perbedaan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan pasca pembelian yang menggambarkan kinerja produk yang dialami oleh penggunaan produk (Alanadoly & Salem, 2022). Menurut penelitian oleh Canalejo & del Río (2018), tiga situasi dapat terjadi pasca pembelian produk atau layanan. Pertama, jika kualitas yang diharapkan lebih kecil dari kualitas yang dirasakan, maka nilai yang dirasakan akan dinilai sebagai kualitas yang sangat baik. Kedua, ketika kualitas produk yang diharapkan sama dengan kualitas produk yang dirasakan, dengan demikian nilai yang dirasakan akan sama memenuhi syarat sebagai kualitas yang benar atau dapat diterima. Ketiga, jika kualitas yang diharapkan lebih besar dari kualitas yang dirasakan, maka nilai yang dirasakan akan diklasifikasikan sebagai kualitas yang buruk atau rendah.

Kepuasan produk di sektor *fashion* muslim dapat diartikan sebagai tingkat di mana harapan konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh kualitas dan atribut pakaian yang mereka beli, seperti desain, kualitas bahan, kenyamanan, kesesuaian dengan nilai-nilai keagamaan, dan kepraktisan pemakaian. Penelitian Alserhan (2017)

menunjukkan bahwa kepuasan ini secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan perilaku pembelian ulang, yang penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan merek *fashion* muslim. Oleh karena itu, pengembang produk dan pemasar di industri *fashion* muslim harus memperhatikan secara detail terkait feedback dan preferensi konsumen untuk meningkatkan produk mereka dan memastikan kepuasan konsumen (Alserhan, 2017).

Variabel kepuasan produk dianggap sebagai mediator yang menghubungkan pengalaman konsumsi dengan perilaku pasca-pembelian, seperti loyalitas dan minat beli produk premium.

2.2.6 Kepuasan Merek

Merek umumnya merupakan nama atau simbol sebuah produk. Alanadoly & Salem (2022) menganalisis bahwa ada korelasi yang terbukti antara konsumen yang puas dan perilaku mereka terhadap suatu merek. Kepuasan berarti pembelian berulang oleh pelanggan dan menceritakan pengalaman positif mereka tentang sebuah merek kepada orang lain (Erciş et al., 2012). Kepuasan merek merupakan hasil evaluasi subjektif konsumen, ketika konsumen merasa puas terhadap merek yang dipilihnya dan merek tersebut sesuai dengan harapan sebelum memilih produk tersebut (Zboja & Voorhees, 2006).

Ketika suatu merek memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, hal ini akan menimbulkan kepuasan, sedangkan kegagalan dalam memenuhi harapan tersebut akan menghasilkan ketidakpuasan (Oliver, 1980). Dari penelitian tersebut, kepuasan merek

mengacu pada keadaan emosional pelanggan yang dihasilkan dari evaluasi kinerja sebuah merek terhadap harapan pelanggan. Kepuasan telah menjadi fokus manajemen pemasaran sejak beberapa dekade terakhir, dan kepuasan serta ketidakpuasan pelanggan telah menjadi konsep pemasaran inti yang dapat dikaitkan dengan keunggulan kompetitif jangka panjang perusahaan (Heitmann et al. 2007; Patterson et al. 1997). Penelitian oleh Lemon & Verhoef (2016) menyatakan bahwa kepuasan merek yang tinggi, yang dibangun melalui pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten.

2.2.7 Harga Premium

Harga adalah variabel yang paling umum digunakan di antara 4P untuk memperkirakan perilaku belanja secara signifikan (H.-J. Chen, 2018). Harga premium adalah harga yang lebih tinggi yang dikenakan untuk produk atau layanan yang dianggap memiliki nilai lebih tinggi bila dibandingkan dengan produk atau layanan serupa di pasaran (Kotler & Keller, 2006). Salem & Salem (2018) berpendapat produk dengan harga premium biasanya ditetapkan oleh merek yang memiliki reputasi kuat, adanya kualitas yang lebih tinggi, atau atribut eksklusif yang membedakan produk dari pesaingnya. Aaker (1995) juga menyatakan bahwa harga premium mungkin merupakan ukuran terbaik dari ekuitas merek yang tersedia. Harga premium mengacu pada harga sebuah produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan produk sejenis lainnya (Paul W. Farris et al., 2010). Dari buku tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu tindakan yang merupakan kesediaan konsumen dalam membayar harga yang lebih

untuk sebuah produk dari merek tertentu dibandingkan dengan merek lain maka produk dari sebuah merek tersebut memiliki harga premium.

Harga premium digunakan sebagai variabel independen untuk mengukur bagaimana persepsi konsumen terhadap harga yang lebih tinggi dapat mempengaruhi berbagai aspek perilaku pembelian mereka (Alanadoly & Salem, 2022). Harga premium dalam konteks *fashion* dikaitkan dengan persepsi kualitas, status, dan eksklusifitas merek (Koskie & Locander, 2023). Konsumen yang bersedia membayar harga premium seringkali mencari lebih dari sekedar produk, mereka juga mempertimbangkan pengalaman merek yang menonjolkan identitas dan status sosial mereka (Salem & Salem, 2018).

Pada laporan *The State of Fashion* (2024) menekankan tentang bagaimana dinamika kompleks dari penetapan harga premium di dunia *fashion*. Studi ini menunjukkan bahwa di tengah tekanan ekonomi, seperti inflasi dan kepercayaan konsumen yang bervariasi, merek *fashion* perlu mengelola harga mereka secara strategis untuk mempertahankan profitabilitas dan menarik segmen konsumen yang menghargai produk premium. Penetapan harga yang strategis ini sangat penting karena mempengaruhi persepsi konsumen dan perilaku pembelian selanjutnya, terutama di segmen industri yang menerapkan harga premium.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun Terbit	Judul penelitian	Variabel	Konteks atau objek penelitian	Hasil
(Alanadoly & Salem, 2022)	<i>Hijabista Willingness to Accept Premium Pricing: An Analytical Study of the Effect of Social and Self-Identity on Hijab Fashion Brands Satisfaction</i>	<i>Product design, social quality, self-identity, Product and Brand Satisfaction, Premium Pricing.</i>	Hijabista di wilayah Malaysia	Salah satu hipotesis tidak diterima, yaitu Identitas diri dan kepuasan produk.

(Jang & Kim, 2024)	<i>How Self-Identity and Social Identity Grow Environmentally Sustainable Restaurants' Brand Communities Via Social Rewards</i>	<i>Self-Identity, Social Identity, Customer Engagement, Brand Commitment, Sustainable Behavioral Changes, dengan Social Rewards sebagai variabel moderasi.</i>	Komunitas merek restoran ramah lingkungan, khususnya menganalisis peran identitas diri dan identitas sosial dalam mendorong keterlibatan pelanggan dalam komunitas tersebut melalui platform media sosial.	Semua hipotesis diterima
--------------------	---	--	--	--------------------------

(Shin et al., 2023)	<i>Between Fashion and Piety: Hijab Influencers and Religious Communities in the Consumer Socialization of Indonesian Muslims</i>	Keterlibatan dengan Hijab Influencer (HIs), Pengaruh HI terhadap Konsumsi Hijab, Religiusitas, dan Keterlibatan Komunitas Keagamaan, Sikap terhadap Hijab <i>Fashionable</i> dan Pilihan Gaya Hijab	Industri fashion di Indonesia, khususnya bagaimana hijab influencer (HI) dan komunitas agama mempengaruhi proses sosialisasi konsumen mengenai hijab modis dan mengkomodifikasi pilihan gaya hijab di kalangan umat Islam Indonesia.	Salah satu hipotesis ditolak, yaitu keterlibatan dalam komunitas keagamaan berdampak negatif pada sikap terhadap hijab modis, yang menunjukkan adanya ketegangan antara nilai-nilai agama tradisional dan tren
---------------------	---	---	--	--

				<i>fashion</i> modern.
--	--	--	--	---------------------------

(Saeed et al., 2021)	<i>Integrating factors influencing hijab purchase intention among Muslim women</i>	<i>Religious Commitment, Satisfaction, Dressing Style, and Knowledge Source, Hijab Purchase Intention.</i>	Menguji niat pembelian hijab pada wanita muslim dengan menerapkan teori tindakan beralasan. Penelitian ini berfokus pada komitmen keagamaan, kepuasan (sikap), gaya berpakaian, dan sumber pengetahuan (norma subjektif) sebagai faktor yang mempengaruhi niat pembelian hijab.	Semua hipotesis diterima
----------------------	--	--	---	--------------------------

(Aruan & Wirdania, 2020)	<i>You are what you wear: examining the multidimensionality of religiosity and its influence on attitudes and intention to buy Muslim fashion clothing</i>	<i>Religiosity, Affective Attitude, Self-Presentation Attitude, Purchase Intention</i>	Mengeksplorasi pengaruh religiusitas terhadap sikap dan niat pembelian muslimah di Indonesia terhadap <i>fashion</i> muslim.	Religiusitas secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun pengaruh mediasi sikap afektif dan presentasi diri hanya ditemukan secara parsial dan bervariasi untuk jenis pakaian tertentu.
--------------------------	--	--	--	--

2.4 Perumusan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Produk

Kualitas produk diakui sebagai salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan produk di pasar yang sangat kompetitif (Garvin, 1988). Studi oleh Guru & Paulssen (2020) menambahkan bahwa proses pengambilan keputusan oleh konsumen sering kali berfokus pada kualitas sebagai aspek fundamental yang menentukan evaluasi mereka sebelum melakukan pembelian. Kualitas ini dianggap sebagai refleksi dari nilai dan daya tarik produk dalam persaingan pasar. Kualitas produk merupakan salah satu parameter kunci untuk membangun keunggulan kompetitif di pasar (Aaker, 1995; Smith & Aaker, 1992). Kualitas produk dilihat dari seberapa baik atau unggul produk tersebut jika dibandingkan dengan produk pesaing yang ada di pasar yang sama. Ketika suatu produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam kualitas, pelanggan akan lebih puas dengan pembelian mereka dan mendapatkan pengalaman positif (Bhat et al., 2022; Lone & Bhat, 2023).

Pada penelitian Alanadoly & Salem (2022) menghubungkan bagaimana ekspektasi dan evaluasi konsumen terhadap sifat dan kualitas suatu produk setelah melakukan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut menekankan pentingnya memiliki produk yang menonjol baik dalam fitur, manfaat, ataupun nilai untuk dapat bersaing di pasar.

Karena kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan dianggap sebagai elemen penting dalam evaluasi produk oleh konsumen, maka hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

H1: Produk *fashion* muslim berkualitas tinggi berdampak positif terhadap kepuasan produk sebuah merek *fashion* muslim.

2.4.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Produk

Intensitas persaingan pada industri fashion memacu para desainer untuk lebih memahami dan merespons harapan serta kebutuhan konsumen (Alanadoly & Salem, 2022). Maka, merek fashion muslim harus memusatkan perhatian pada pengembangan desain baru yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Desain produk mengacu pada serangkaian elemen dasar desain yang dirasakan konsumen. Bloch (1995) membahas bagaimana elemen-elemen desain berfokus pada dimensi estetika produk, serta fungsionalitasnya, dan simbolismenya kepada konsumen. Desain produk melibatkan serangkaian elemen dasar yang dirasakan oleh konsumen, yang mencakup aspek estetika, fungsionalitas, dan simbolisme produk. Desain pada *fashion* tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga menciptakan kesan estetika yang menyenangkan, yang dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai oleh konsumen (Ling et al., 2023). Selanjutnya, Sabir (2020) menyatakan kepuasan produk merupakan tingkat di mana harapan konsumen terpenuhi dapat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai tampilan visual dan kegunaan produk tersebut.

Pada industri *fashion*, estetika sering dianggap sebagai faktor paling berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan merupakan ciri khas yang digunakan merek untuk memposisikan diri mereka secara strategis di pasar (Sabir, 2020). Penelitian oleh Creusen & Schoormans (2005) mengeksplorasi bagaimana aspek estetik dan fungsional desain produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Keduanya, Creusen & Schoormans (2005) dan Sabir (2020) menemukan bahwa produk yang dirancang dengan baik tidak hanya memenuhi ekspektasi fungsional, tetapi juga seringkali memenuhi ekspektasi estetik, yang berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Karena desain produk berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan dianggap sebagai elemen penting dalam evaluasi produk konsumen, maka hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

H2: Produk *fashion* muslim dengan desain produk berkualitas berdampak positif terhadap kepuasan produk merek *fashion* muslim.

2.4.3 Pengaruh Identitas Sosial Terhadap Kepuasan Produk

Identitas sosial yang diartikan sebagai persepsi individu tentang diri mereka dalam konteks kelompok sosial mereka, dapat mempengaruhi bagaimana produk dipandang dan dinilai. Konsumen cenderung merasa lebih puas dengan produk yang mereka rasakan mengukuhkan atau mencerminkan identitas sosial mereka (Alanadoly & Salem, 2022). *Fashion* memiliki kemampuan untuk menyampaikan ekspresi identitas sosial manusia melalui bentuk estetika, serta berpengaruh, sebagai bentuk

kontrol sosial (Bouvier, 2016; Grine & Saeed, 2017). *Fashion* dapat berperan dalam menciptakan, mengembangkan dan memelihara identitas sosial masyarakat dengan menyampaikan pernyataan simbolis yang mencerminkan interaksi sosial mereka dengan kelompok sosialnya (Bouvier 2016; Ovsiankina & Kuprii, 2021). Konsumen *fashion* menunjukkan afiliasinya terhadap kelompok tertentu dengan membeli pakaian modis yang mencerminkan identitas kelompok tersebut serta status mereka dalam kelompok tersebut (Hassan & Harun, 2016). Oleh karena itu, para konsumen *fashion* muslim dapat mengekspresikan identitas keagamaan mereka dengan mengadopsi dan menyesuaikan tren *fashion* muslim ke dalam gaya *fashion* muslim yang sesuai dengan preferensi mereka. He et al. (2012) mengeksplorasi bagaimana identitas sosial mempengaruhi kepuasan konsumen dengan produk-produk yang secara kultural relevan kemudian menemukan bahwa produk yang sesuai dengan norma dan nilai kelompok sosial dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena konsumen merasa produk tersebut memperkuat ikatan sosial dan pengakuan dalam kelompok mereka.

Karena identitas sosial berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen maka hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

H3: Konsumen sebuah merek *fashion* muslim yang peduli dengan identitas sosialnya akan puas dengan produk *fashion* muslim yang mencerminkan identitas sosial mereka.

2.4.4 Pengaruh Identitas Diri Terhadap Kepuasan Produk

Para konsumen *fashion* muslim terlibat secara sosial sebagai individu yang menunjukkan kepribadian mereka (Alanadoly & Salem, 2022). Identitas diri mencakup pemahaman individu tentang diri mereka yang unik, yang dapat mencakup nilai, keyakinan, dan sifat pribadi. Ketika produk menyelaraskan dengan identitas diri, konsumen cenderung merasa lebih puas karena produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan dukungan simbolis terhadap konsep diri mereka.

Produk yang konsumen rasakan sebagai karakteristik dari diri mereka sendiri cenderung meningkatkan kepuasan karena memperkuat identitas pribadi mereka (Malär et al., 2011). Konsumen *fashion* cenderung memilih pakaian yang bersifat pribadi dan unik untuk mencerminkan citra diri, konsep, dan identitas mereka. Kesesuaian dan pengakuan terbukti membangun motivasi yang kuat dalam konsumsi *fashion* dan pakaian. Pengaruh normatif *fashion* sangat penting untuk komunikasi pribadi dalam komunitas yang berbeda. Pernyataan tersebut didukung oleh Kusumawati et al. (2022) menyatakan bahwa kesadaran *fashion* dalam konsumsi busana muslim merupakan indikator penting dalam menilai tingkat keterlibatan individu dalam gaya dan tren pakaian. Selanjutnya, pada penelitian oleh Kartika Octavia et al. (2024) individu yang memperhatikan gaya berpakaian dan berusaha menampilkan diri secara estetis cenderung memiliki kesadaran mode yang lebih tinggi, karena mereka peka terhadap tren mode dan aspek visual dari presentasi pribadi.

Konsumen sering kali menggunakan produk sebagai cara untuk mengekspresikan dan memvalidasi diri mereka sendiri. Maka hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

H4: Konsumen sebuah merek *fashion* muslim yang peduli dengan identitas diri akan puas dengan produk *fashion* muslim yang mencerminkan identitas diri mereka.

2.4.5 Pengaruh Kepuasan Produk Terhadap Kepuasan Merek

Kepuasan produk yang berkaitan dengan bagaimana produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, sering kali dianggap sebagai prediktor utama kepuasan merek. Pada penelitian oleh Alanadoly & Salem (2022) menyatakan bahwa terdapat korelasi yang terbukti antara konsumen yang puas dan perilaku mereka terhadap suatu produk atau merek. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai penilaian pribadi, evaluasi, atau penilaian mengenai produk atau layanan yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen, sebelum mereka membeli. Produk yang memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen tidak hanya menghasilkan kepuasan terhadap produk itu sendiri tetapi juga meningkatkan persepsi positif terhadap merek secara keseluruhan (Hui & Yee, 2015). Menurut Canalejo & del R o (2018), terdapat tiga situasi yang terjadi pasca pembelian produk atau layanan, pertama ketika ekspektasi konsumen lebih rendah dari apa yang mereka peroleh, maka evaluasi mereka akan “sangat memuaskan”, selanjutnya ketika ekspektasi konsumen sama dengan apa yang mereka peroleh, maka evaluasi mereka akan “puas” dan sebaliknya ketika ekspektasi konsumen lebih tinggi dari apa yang diperolehnya, maka evaluasi mereka akan “tidak memuaskan”. Dengan

demikian, pada penelitian ini, konsumen yang puas ditandai dengan sikap positif terhadap pembelian produk pada sebuah merek *fashion* muslim setelah membeli produk tersebut, maka hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

H5. Kepuasan produk merek *fashion* muslim yang tinggi akan berdampak positif terhadap kepuasan merek.

2.4.6 Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Harga Premium

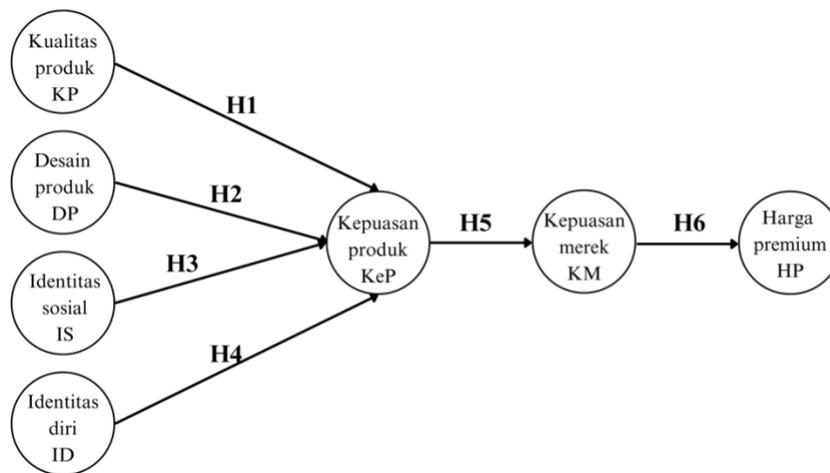
Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa minat beli produk premium dipengaruhi oleh kualitas intrinsik produk, melainkan juga oleh nilai ekstrinsik seperti merek dan identitas yang terkait dengannya (Smith & Aaker, 1992). Kepuasan ini sangat penting bagi merek untuk mempertahankan bisnis mereka di pasar yang sangat kompetitif Kristianto et al. (2012). Pengalaman pelanggan yang konsisten dan positif memperkuat kepuasan merek dan dapat meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium (Lemon & Verhoef, 2016). Penelitian Aaker (1995) dan Smith & Aaker (1992) menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan sebuah merek cenderung lebih bersedia membayar harga premium untuk produk dari merek tersebut karena asosiasi positif, kepercayaan, dan loyalitas yang telah terbentuk.

Kepuasan yang diperoleh dari penawaran suatu merek dapat menciptakan basis konsumen setia yang menganggap produk merek tersebut layak mendapatkan harga premium karena nilai tambah yang mereka yakini diberikan oleh produk tersebut, baik melalui kualitas unggul, desain unik, atau prestise yang terkait dengan merek tersebut. Ketika pelanggan puas dengan suatu merek, mereka mengenali merek tersebut sebagai

merek yang unggul dalam kualitas dan eksklusivitas, yang sejalan dengan kesediaan mereka untuk membayar harga premium (Alanadoly & Salem, 2022). Kedua dinamika terkait pengaruh kepuasan produk terhadap kepuasan merek dan pengaruh kepuasan merek terhadap harga premium dapat saling terkait dan saling memperkuat dalam mengarah minat beli produk premium, maka hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

H6. Kepuasan merek produk *fashion* muslim yang tinggi akan berdampak positif pada minat beli produk premium.

2.5 Kerangka Konseptual Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Pemikiran

Sumber: (Alanadoly & Salem, 2022)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan yang melibatkan pengumpulan dan analisis data numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian (Creswell, 2014). Metode ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis dan menentukan hubungan antar variabel melalui pengukuran statistik. Penelitian kuantitatif sering dikaitkan dengan pendekatan positivis dan empiris, di mana data dikumpulkan secara objektif dan hasilnya dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih besar jika sampel dipilih secara representatif.

Penelitian ini dilakukan dengan metode pengisian kuesioner melalui google form yang kemudian disebarakan melalui aplikasi Whatsapp, LINE dan X. Responden yang dibutuhkan adalah responden yang berasal dari Indonesia dan beragama Islam. Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia dengan jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 240,62 juta jiwa pada 2023 (Kusnandar, 2021). Jumlah tersebut hampir setara 86,7% dari populasi nasional di Indonesia dengan total 277,53 juta jiwa. Maka dari itu, desain penelitian dengan

menetapkan masyarakat Indonesia sebagai responden penelitian ini akan memudahkan penulis dalam mengumpulkan hasil.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan grup subjek, objek, atau fenomena yang menjadi fokus penelitian, dari mana sampel mungkin diambil untuk analisis (Babbie, 2020). Populasi dapat mencakup individu, kejadian, atau entitas yang memiliki karakteristik tertentu yang peneliti ingin pelajari dan membuat kesimpulan tentangnya.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan populasi penduduk Indonesia yang beragama Islam dan juga merupakan konsumen sebuah merek *fashion* muslim di Indonesia yang sudah melakukan pembelian pada merek tersebut.

3.2.2 Sample

Sample adalah sekelompok individu, objek, atau item yang dipilih dari populasi yang lebih besar untuk analisis (Trochim & Donnelly, 2001). Selanjutnya, sampling merupakan proses pemilihan sebagian dari populasi untuk mewakili keseluruhan populasi tersebut dalam penelitian (Babbie, 2020).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. pada penelitiannya Teddlie & Yu (2007) menjelaskan *purposive sampling* dapat diterapkan dalam penelitian kuantitatif dan digunakan untuk memastikan bahwa sampel mencakup karakteristik tertentu yang diperlukan untuk analisis kuantitatif. Metode *purposive*

sampling digunakan dengan tujuan spesifik, seperti ketika peneliti memerlukan data dari kelompok atau individu tertentu yang dapat memberikan informasi kritis terkait dengan hipotesis atau pertanyaan penelitian. Sehingga pada penelitian ini memiliki beberapa kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti konsumen aktif produk *fashion* muslim yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* pada sebuah merek yang bukan produk premium. Kriteria lainnya seperti frekuensi pembelian digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang akan berkontribusi terhadap kepuasan merek dan minat beli produk premium. Pemilihan kriteria sampel ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan mencerminkan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen hingga minat beli produk premium dalam konteks *fashion* muslim.

Ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif sering ditentukan berdasarkan beberapa faktor, termasuk jumlah variabel yang dianalisis, teknik statistik yang digunakan, dan tingkat ketepatan yang diinginkan (Hair, 2009). Pada penelitian ini, peneliti mengimplementasikan rasio minimal 5:1 (lima responden per variabel) untuk analisis yang valid. Dengan menggunakan perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang dihitung sebanyak:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= (\text{jumlah indikator} + \text{jumlah variabel}) \times 5 \\ &= (34 + 7) \times 5 \\ &= 205 \text{ sample}\end{aligned}$$

Sedangkan, menurut Roscoe (1975), pedoman umum untuk jumlah responden dalam penelitian adalah ketika ukuran sampel antara 30 hingga 500, maka dianggap sesuai.

Mengacu pada kedua dasar penentuan sampel tersebut, maka dalam penelitian ini dengan jumlah indikator 34 item item, jumlah responden minimal sebanyak 205 sampel. Namun, untuk mengantisipasi adanya kesalahan pada pengolahan sampel, maka peneliti menyebar kuesioner penelitian ini kepada 220 responden. Kesalahan yang dimaksud adalah ketika adanya responden yang mengisi kriteria sampling yang tidak sesuai dengan penelitian ini.

3.3. Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Creswell (2014) variabel dijelaskan sebagai unsur kunci dalam penelitian kuantitatif yang mewakili konsep atau karakteristik dari fenomena yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan mengacu pada jurnal utama yang dijadikan acuan penulis pada penelitian ini. variabel kualitas produk (X_1), desain produk (X_2), identitas sosial (X_3) dan identitas diri (X_4) sebagai variabel independen, selanjutnya kepuasan produk (Z_1) dan kepuasan merek (Z_2) sebagai variabel intervening dan harga premium (Y) sebagai variabel dependen.

3.3.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lain dalam suatu penelitian (Creswell, 2014).

Variabel independen dianggap sebagai 'treatment' atau 'stimulus' dalam penelitian ini dan dihipotesiskan untuk mempengaruhi variabel dependen.

3.3.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel hasil yang variansinya ingin dijelaskan oleh peneliti (Creswell, 2014). Variabel dependen berfokus pada pengukuran untuk menilai efek dari variabel independen.

3.3.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi bertindak sebagai perantara yang menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Creswell, 2014). Variabel mediasi membantu menguraikan mekanisme internal melalui bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Responden diundang untuk mengisi dan diminta memberikan pendapat jujur. Responden diberi waktu lima minggu untuk memberikan data sebelum kuesioner resmi ditutup pada pertengahan maret 2024. Pertanyaan yang diajukan pada bagian pertama kuesioner pada penelitian ini merupakan identitas responden, termasuk nama, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir terakhir, pekerjaan dan tingkat rata-rata pendapatan. Kemudian responden diminta untuk memilih dari daftar merek *fashion* muslim yang ada di Indonesia, tujuan pembelian, dan skala pembelian produk pada merek *fashion* muslim tersebut dalam kurun waktu satu tahun. Pertanyaan

tersebut merupakan pertanyaan filter untuk memastikan kemungkinan responden mengikuti tren *fashion* muslim dan peduli terhadap perkembangan dari produk *fashion* muslim.

Kuesioner ini dirancang dengan tujuh konstruksi utama dan mencakup multi-item yang dirumuskan dari jurnal utama dalam penelitian ini. Skala *Likert* lima poin digunakan untuk mengukur variabel independen, dimana lima poin tersebut adalah sebagai berikut:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 - netral

4= setuju

5 = sangat setuju

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang diteliti penulis pada penelitian ini terdiri dari enam variabel independen (bebas), yaitu kualitas produk, desain produk, identitas diri, identitas sosial, kepuasan produk dan kepuasan merek. Selanjutnya, untuk variabel dependen (terikat) penulis melakukan penelitian terhadap harga premium.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian dengan skala likert lima poin yang digunakan untuk mengukur variabel independen, dimana lima poin tersebut adalah antara 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju. Selanjutnya, definisi operasional dan pengukuran masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

3.5.1 Kualitas Produk

Kualitas produk sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2006) adalah jumlah fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diartikulasikan atau tersirat. Selanjutnya, kualitas seringkali diukur berdasarkan ekspektasi dan standar pelanggan dalam industri, dan kualitas produk yang tinggi dapat menghasilkan kepuasan, loyalitas, dan preferensi pelanggan terhadap suatu merek atau produk (Garvin, 1988). Pada penelitian ini, yang dimaksud dengan kualitas produk adalah bagaimana kualitas produk terhadap produk dari sebuah merek fashion muslim di Indonesia. Maka indikator pengukuran untuk kualitas produk diukur melalui empat item yang dikembangkan dari penelitian sebelumnya oleh Torres & Arroyo-Cañada (2017) yang kemudian disesuaikan oleh penulis menjadi sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Indikator Pengukuran Kualitas Produk

No	Indikator	Pengukuran	Sumber
1	KP1	Saya yakin produk yang dibeli dari merek tersebut memiliki kualitas yang baik.	(Sanchez Torres & Arroyo-Cañada, 2017)
2	KP2	Saya yakin produk yang dibeli dari merek tersebut selalu berkualitas baik.	

3	KP3	Saya yakin produk yang dibeli dari merek tersebut telah memenuhi ekspektasi saya.	
4	KP4	Saya sangat puas dengan produk yang dibeli dari merek tersebut.	

3.5.2 Desain Produk

Desain produk diartikan sebagai proses dan hasil dari menciptakan produk baru atau memodifikasi produk yang ada dengan mempertimbangkan fungsionalitas, estetika, dan pengalaman pengguna. Desain produk memiliki pengaruh terbesar terhadap kesediaan dalam membayar harga premium (Alanadoly & Salem, 2022). Saat ini desainer pada industri pakaian telah memperkenalkan pakaian Muslim ke peragaan busana, terutama di negara-negara seperti Indonesia, Mesir, Turki dan Uni Emirat Arab (Hassan & Harun, 2016). Desain produk tidak hanya berfokus pada penampilan fisik sebuah produk, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Maka indikator pengukuran untuk desain produk diukur melalui lima item yang dikembangkan dari penelitian sebelumnya oleh Chowdhury & Akter (2018) yang kemudian disesuaikan oleh penulis menjadi sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Desain Produk

Indikator	Pengukuran	Sumber
-----------	------------	--------

DP1	Saya memilih pakaian dari merek tersebut dengan desain kasual yang mudah dipakai.	Chowdhury & Akter, 2018
DP2	Saya membeli pakaian dari merek tersebut dengan desain kasual yang dapat mengekspresikan preferensi saya.	
DP4	Saya lebih suka membeli pakaian dari merek tersebut yang warnanya cocok untuk saya.	
DP5	Saya lebih suka membeli pakaian dari merek tersebut dengan desain yang unik.	

3.5.3 Identitas Sosial

Ovsiankina & Kuprii (2021) menyatakan bahwa *fashion* sebagai salah satu unsur penting budaya masyarakat dipandang sebagai simbol kepemilikan suatu status sosial tertentu. Menurut penelitian terdahulu oleh Popp & Woratschek (2017), konsumen cenderung lebih terikat pada suatu produk atau merek yang dikaitkan dengan identitasnya. Demikian pula, Cengiz (2017) menemukan bahwa kebutuhan konsumen akan status sosialnya memainkan peran penting dalam konsumsi pakaian. Pada penelitian ini, identitas sosial yang dimaksud adalah bagaimana identitas sosial

terhadap produk dari sebuah merek *fashion* muslim di Indonesia. Identitas sosial diukur dengan lima item yang disesuaikan penulis dari penelitian sebelumnya oleh Sarkar & Sarkar (2017), dimana responden diberikan pertanyaan apakah mereka merasa produk *fashion* muslim yang mereka beli dari sebuah merek *fashion* muslim tersebut mencerminkan identitas sosial mereka. Pengukuran terhadap variabel identitas sosial adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Identitas Sosial

Indikator	Pengukuran	Sumber
IS 1	Merek tersebut berkontribusi pada citra saya.	(Sarkar & Sarkar, 2017)
IS 2	Merek tersebut menambah peran sosial yang saya mainkan.	
IS 3	Merek Tersebut Mempunyai dampak positif terhadap apa yang orang lain pikirkan tentang saya.	
IS 4	Merek tersebut meningkatkan cara masyarakat memandang saya.	
IS5	Saya ingin berinteraksi dengan konsumen lain dari merek tersebut.	

3.5.4 Identitas Diri

Identitas diri yang kuat dapat mendorong individu untuk mencari produk yang mencerminkan diri mereka secara pribadi, meningkatkan kepuasan terhadap produk yang sejalan dengan konsep diri mereka (Belk, 1988). Pada penelitian ini, identitas diri yang dimaksud adalah bagaimana identitas diri konsumen terhadap produk dari sebuah merek *fashion* muslim di Indonesia. Seseorang cenderung mencari *fashion* yang membentuk karakteristik diri untuk mewakili identitas diri mereka saat berinteraksi dengan lingkungan sosial (Seo & Lang, 2019). Identitas diri diukur dengan enam item yang disesuaikan penulis dari penelitian sebelumnya oleh Kamalul Ariffin et al. (2018), Sarkar & Sarkar (2017), dimana responden diberikan pertanyaan apakah mereka merasa produk *fashion* muslim yang mereka beli dari sebuah merek *fashion* muslim tersebut mencerminkan identitas diri mereka. Pengukuran terhadap variabel identitas diri adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Identitas Diri

Indikator	Pengukuran	Sumber
ID 1	Merek tersebut melambangkan seperti apa saya sebenarnya.	(Sarkar & Sarkar, 2017)

ID 2	Merek tersebut mencerminkan kepribadian saya.	(Sarkar & Sarkar, 2017)
ID 3	Merek tersebut adalah ekstensi dari diri saya.	(Sarkar & Sarkar, 2017)
ID 4	Merek tersebut mencerminkan diri saya yang sebenarnya.	(Sarkar & Sarkar, 2017)
ID5	Saya tidak bisa membayangkan merek <i>fashion</i> muslim lainnya ketika saya membeli produk <i>fashion</i> muslim.	(Kamalul Ariffin et al., 2018)
ID6	Saya telah memutuskan bahwa saya menyukai merek <i>fashion</i> muslim tersebut.	(Kamalul Ariffin et al., 2018)

3.5.5 Kepuasan Produk

Kepuasan produk diukur berdasarkan seberapa baik produk dari sebuah merek *fashion* muslim memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Pengukuran kepuasan produk diukur melalui lima item dari penelitian dari Hui & Yee (2015) yang dirancang untuk fokus pada kepuasan responden terhadap produk merek tersebut, apakah produk

tersebut memenuhi harapan mereka dan apakah mereka senang membelinya. Kemudian item tersebut disesuaikan oleh penulis sehingga kepuasan produk pada penelitian ini adalah kepuasan produk terhadap produk dari sebuah merek *fashion muslim* di Indonesia. Pengukuran yang telah disesuaikan menjadi sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Kepuasan Produk

Indikator	Pengukuran	Sumber
KeP 1	Saya puas dengan produk yang disediakan oleh brand <i>fashion muslim</i> yang saya pakai.	(Hui & Yee, 2015)
KeP 2	Brand <i>fashion muslim</i> yang saya pakai telah memberikan kualitas produk yang konsisten.	
KeP 3	Produk yang disediakan oleh brand <i>fashion muslim</i> yang saya pakai membuat saya ingin membelinya.	
KeP 4	Merek <i>fashion muslim</i> yang saya pakai menawarkan harga yang wajar.	

KeP 5	Secara umum, saya puas dengan produk yang disediakan oleh merek Fashion muslim yang saya pakai.	
-------	---	--

3.5.6 Kepuasan Merek

Konsumen yang puas ditandai dengan sikap positif terhadap suatu produk atau jasa setelah mengkonsumsinya (Alanadoly & Salem, 2022). Kepuasan merek dalam penelitian ini merujuk pada evaluasi positif konsumen saat melakukan pembelian produk pada sebuah merek *fashion* muslim. Selanjutnya juga mencakup bagaimana pandangan konsumen terhadap keseluruhan pengalaman mereka dengan produk yang ditawarkan merek *fashion* muslim tersebut. Lin (2015) berpendapat bahwa kepuasan merek mencerminkan kesesuaian antara harapan konsumen sebelum interaksi dengan merek dan persepsi mereka tentang kinerja merek setelah penggunaan. Kepuasan merek terbentuk dari akumulasi berbagai pengalaman pelanggan dengan merek tersebut sepanjang waktu, yang mencakup semua titik sentuh dan interaksi sebelum, selama, dan setelah pembelian (Lemon & Verhoef, 2016). Dengan demikian, pengukuran kepuasan merek diukur melalui lima item dari penelitian dari Hui & Yee (2015) yang dirancang untuk fokus pada kepuasan responden terhadap sebuah merek *fashion* muslim tersebut, bagaimana nilai yang dirasakan, layanan pelanggan, dan pengalaman pembelian secara keseluruhan. Kemudian item tersebut disesuaikan oleh

penulis sehingga kepuasan merek pada penelitian ini adalah kepuasan produk terhadap produk dari sebuah merek *fashion* muslim di Indonesia. Pengukuran yang telah disesuaikan menjadi sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Kepuasan Merek

Indikator	Pengukuran	Sumber
KM 1	Saya puas dengan pengalaman berbelanja di tempat merek <i>fashion</i> muslim yang saya pakai.	(Hui & Yee, 2015)
KM 2	Merek <i>fashion</i> muslim yang saya pakai menawarkan tempat belanja yang saya sukai.	
KM 3	Secara umum, layanan merek <i>fashion</i> muslim yang saya pakai jauh lebih baik dari yang saya harapkan.	
KM 4	Secara umum, merek <i>fashion</i> muslim yang saya pakai jauh lebih baik dibandingkan merek lain.	
KM 5	Secara umum, saya puas dengan merek <i>fashion</i> muslim yang saya pakai.	

3.3.7 Harga Premium

Harga premium merupakan harga maksimum yang akan dibayar konsumen untuk merek nasional relatif terhadap merek toko yang dinyatakan sebagai perbedaan harga proporsional antara merek nasional dan merek produk (Sethuraman & Cole, 1999). Studi oleh Aaker (1995) menyatakan suatu merek memperoleh harga premium ketika jumlah yang bersedia dibayar pelanggan untuk produk dari merek tersebut lebih tinggi daripada jumlah yang bersedia mereka bayarkan untuk produk serupa dari merek lain yang relevan. Harga premium adalah harga yang lebih tinggi dari harga yang sesuai dengan nilai sebenarnya dari suatu produk, yang merupakan indikator kesediaan konsumen untuk membayar. Pengukuran variabel harga premium diukur melalui lima item dari penelitian dari Hassan & Harun, (2016), O’Cass et al. (2013). Kemudian item tersebut disesuaikan oleh penulis menjadi sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran Harga Premium

Indikator	Pengukuran	Sumber
HP 1	Saya tidak akan membeli produk premium merek tersebut ketika perbedaan harganya (kenaikannya) tidak terlalu signifikan.	(O’Cass et al. 2013)

HP 2	Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk premium merek tersebut dibandingkan dengan pakaian merek lain.	
HP 3	Saya bersedia membayar lebih banyak untuk produk premium merek tersebut dibandingkan merek lain.	
HP 4	Saya akan membayar harga lebih tinggi untuk produk premium merek tersebut.	
HP 5	Saya akan membayar untuk produk premium merek tersebut yang mengikuti trend dalam fashion muslim.	(Hassan & Harun, 2016)

3.5 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pada tahap awal penelitian ini, penulis melakukan uji percobaan (*pilot test*) yang dilakukan untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas pada instrumen penelitian ini, yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 40 responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. Tujuan dari pilot test adalah untuk memastikan kuesioner layak untuk disebarkan kepada responden asli penelitian ini. Setelah hasil

pilot test didapatkan, selanjutnya data diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas diartikan sebagai sejauh mana suatu konsep diukur secara akurat dalam penelitian kuantitatif (Heale & Twycross, 2015). Pengukuran validitas dilakukan untuk mengukur pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner penelitian mencerminkan variabel-variabel yang diteliti. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka item pertanyaan dikatakan valid, dan jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item pertanyaan dikatakan tidak valid. Pengujian pilot pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 40 responden ($n = 40$) diukur dengan program SPSS versi 24. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi dan $df = n-2$. Sehingga diperoleh degree of freedom (df) = $n-2 = 40-2 = 38$, diperoleh nilai r tabel = 0,312. Berdasarkan pada analisis data yang dilakukan, maka berikut merupakan tabel hasil dari uji validitas:

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung n=40	r Tabel	Keterangan
kualitas Produk	KP1	0,563	0,312	Valid
	KP2	0,502	0,312	Valid
	KP3	0,648	0,312	Valid

	KP4	0,567	0,312	Valid
Desain Produk	DP1	0,569	0,312	Valid
	DP2	0,576	0,312	Valid
	DP3	0,561	0,312	Valid
	DP4	0,468	0,312	Valid
	DP5	0,592	0,312	Valid
Identitas Sosial	IS1	0,751	0,312	Valid
	IS2	0,726	0,312	Valid
	IS3	0,802	0,312	Valid
	IS4	0,846	0,312	Valid
	IS5	0,677	0,312	Valid
Identitas Diri	ID1	0,764	0,312	Valid
	ID2	0,527	0,312	Valid
	ID3	0,677	0,312	Valid
	ID4	0,631	0,312	Valid
	ID5	0,613	0,312	Valid
	ID6	0,751	0,312	Valid
Kepuasan Produk	KeP1	0,811	0,312	Valid
	KeP2	0,701	0,312	Valid
	KeP3	0,825	0,312	Valid

	KeP4	0,644	0,312	Valid
	KeP5	0,736	0,312	Valid
Kepuasan Merek	KM1	0,714	0,312	Valid
	KM2	0,687	0,312	Valid
	KM3	0,669	0,312	Valid
	KM4	0,638	0,312	Valid
	KM5	0,805	0,312	Valid
Harga Premium	HP1	0,435	0,312	Valid
	HP2	0,705	0,312	Valid
	HP3	0,689	0,312	Valid
	HP4	0,712	0,312	Valid
	HP5	0,501	0,312	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3.1 hasil uji validitas dari data primer menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan memiliki nilai hitung R yang lebih besar daripada nilai R-tabel. Besarnya standar 0.3120 didapat dari pengamatan r Tabel dengan jumlah sampel atau N sebanyak 40 responden. Dengan demikian, seluruh indikator pertanyaan dapat dinyatakan valid dan seluruh instrumen dapat digunakan seluruhnya untuk penelitian secara keseluruhan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas terkait pada konsistensi suatu ukuran (Heale & Twycross, 2015). Uji Reliabilitas dilakukan dengan menguji Cronbach's alpha dan Composite Reliability (CR). Menurut Hair (2009), Cronbach alpha dan CR konstruk harus lebih tinggi dari 0,7.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Nilai Cronbach Alpha	Standart Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,887	0,7	Reliable
Desain Produk	0,912	0,7	Reliable
Identitas Sosial	0,918	0,7	Reliable
Identitas Diri	0,898	0,7	Reliable
Kepuasan Produk	0,907	0,7	Reliable

Kepuasan Merek	0,877	0,7	Reliable
Harga Premium	0,852	0,7	Reliable

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3.2 hasil uji reliabilitas dari data primer menunjukkan hasil yang memvalidasi bahwa nilai untuk semua nilai Cronbach's alpha dan CR dari konstruk melebihi 0,7 yang direkomendasikan. Dengan demikian, seluruh indikator pertanyaan dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian secara keseluruhan.

3.6. Teknik Analisis

Teknik analisis menurut Sugiyono (2017) merupakan suatu proses menganalisis data yang diharapkan mampu memberi informasi yang bermanfaat bagi peneliti sebagai keperluan penelitian yang telah dirumuskan pada tujuan penelitian, sehingga data yang sudah dikumpulkan dapat diolah dan dilakukan interpretasi. Data yang sudah diinterpretasi dapat memudahkan peneliti dan pihak-pihak yang berkepentingan untuk memahami hasil dari penelitian sehingga diharapkan dapat berguna untuk pengambilan keputusan penting. Data yang sudah dikumpulkan diolah dengan bantuan program Smart PLS versi 3.0.

Partial Least Squares (PLS) adalah varian dari Structural Equation Modeling (SEM) yang menggunakan komponen berbasis konstruk formatif. SEM adalah metode statistik yang digunakan untuk menilai dan mengestimasi hubungan kausal dengan mengintegrasikan data statistik dan asumsi kausal secara kualitatif (Hair et al., 2016). Sebagai salah satu alternatif dalam SEM, PLS dikenal efektif karena tidak memerlukan banyak asumsi. Menurut Hair et al. (2014), PLS memiliki dua komponen utama, yaitu model struktural atau inner model yang mengaitkan semua konstruk dan model pengukuran atau outer model yang menggambarkan hubungan antara konstruk dengan indikator variabelnya. Salah satu contoh peneliti yang telah menggunakan SmartPLS untuk analisis mediasi dalam penelitiannya adalah penelitian yang dilakukan Nitzl et al. (2016) menyoroti bagaimana analisis mediasi menggunakan PLS-SEM dapat membantu dalam membahas model yang lebih canggih serta menawarkan wawasan tentang mekanisme sebab akibat antar variabel dalam suatu model.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan metode analisis yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau narasi yang jelas mengenai data yang telah dikumpulkan, dengan tujuan mengubah data mentah menjadi informasi yang lebih mudah dipahami. Melalui analisis ini, peneliti dapat menguraikan karakteristik dan profil dari responden atau subyek yang diteliti, serta menyajikan ringkasan data yang memungkinkan pemahaman lebih baik terhadap hubungan antar variabel. Proses ini sangat penting dalam tahap awal penelitian untuk menetapkan dasar pemahaman sebelum melanjutkan

ke analisis yang lebih kompleks. Analisis deskriptif sering kali mencakup distribusi frekuensi, rata-rata, standar deviasi, dan berbagai ukuran statistik lain yang menggambarkan bentuk dan penyebaran data (Creswell, 2014).

3.6.2 Model Pengukuran atau Outer Model

Pengujian kualitas data merupakan proses evaluasi hipotesis yang bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk dalam model. Berikut beberapa pendekatan penelitian yang digunakan:

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen menilai apakah beberapa indikator benar-benar mengukur konstruk yang sama, sehingga menunjukkan bahwa indikator harus berkorelasi tinggi dengan konstruk yang ingin diukur (Cheung et al., 2023). Validitas konvergen merupakan aspek kunci dalam mengevaluasi keefektifan suatu instrumen penelitian dalam mengukur konstruk yang dimaksudkan. Indikator-indikator yang berkorelasi tinggi dalam satu konstruk menunjukkan bahwa mereka secara efektif mengukur elemen yang sama dari konsep yang sedang diteliti. Penggunaan Average Variance Extracted (AVE) sebagai metrik dalam menilai validitas konvergen memastikan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki cukup kesamaan dalam mengukur konstruk (Fornell & Larcker, 1981). Dengan menetapkan ambang batas AVE pada 0.5 atau lebih, peneliti dapat yakin bahwa sebagian besar variabel indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang mereka representasikan. Dengan demikian, pengujian pada validitas

konvergen menegaskan bahwa konstruk secara akurat dikomunikasikan melalui indikator-indikator yang dipilih, menjadikannya dasar yang penting untuk interpretasi dan kesimpulan yang valid dari hasil penelitian (Hair et al., 2016)

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menilai sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lain dalam model (Noor, 2017). Validitas diskriminan memastikan bahwa konstruksi yang berbeda bersifat berbeda dan tidak terlalu berkorelasi, sehingga menegaskan bahwa masing-masing konstruksi mewakili aspek unik dari data (Cheung et al., 2023). Validitas diskriminan dalam konteks Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS merupakan aspek penting dalam validasi model pengukuran. Validitas diskriminan berkaitan keterikatan suatu konstruk berbeda dari konstruk lain dalam model yang sama. Tujuan utama dari validitas diskriminan adalah untuk memastikan bahwa konstruk yang diukur tidak hanya berkorelasi positif dengan indikatornya sendiri (validitas konvergen) tetapi juga cukup berbeda dari konstruk lainnya sehingga dapat dianggap sebagai entitas yang terpisah.

Teknik yang sering digunakan untuk mengukur validitas diskriminan termasuk kriteria Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), di mana nilai AVE dari setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi kuadratnya dengan konstruk lain, dan nilai HTMT harus di bawah 0.90 (Fornell & Larcker, 1981).

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil yang diperoleh dari pengukuran yang berulang. Ini biasanya diukur dengan Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha, di mana nilai di atas 0.7 menunjukkan reliabilitas yang baik (Cheung et al., 2023). Reliabilitas mengacu pada konsistensi dan keakuratan skala pengukuran yang digunakan untuk menguji hipotesis.

3.6.3 Model Struktural atau Inner Model

1. Uji Kolinearitas

Kolinearitas menilai sejauh mana variabel independen berkorelasi satu sama lain, yang dapat menyebabkan *multicollinearity*. Pada konteks Structural Equation Modeling (SEM), uji kolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat korelasi antara variabel-variabel independen. Kolinearitas tinggi antara prediktor dapat menyebabkan masalah multikolinearitas, yang mengganggu kemampuan untuk menginterpretasikan hasil model dengan akurat.

Hair et al. (2016) menyarankan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk mengukur tingkat kolinearitas di antara variabel independen. VIF menilai seberapa banyak varians dari suatu estimator regresi (koefisien) meningkat karena adanya korelasi linear dengan variabel lain dalam model. Tabel 3.10 adalah kriteria yang umum digunakan:

Tabel 3. 10 Kriteria Uji Kolinearitas

Kriteria	Interpretasi
VIF	

VIF < 5	Umumnya, VIF kurang dari 5 dianggap menunjukkan bahwa kolinearitas tidak signifikan.
VIF \geq 5 dan < 10	Indikasi adanya kolinearitas moderat, yang bisa memerlukan investigasi lebih lanjut.
VIF \geq 10	Menunjukkan adanya kolinearitas tinggi, yang bisa menyebabkan masalah serius dalam interpretasi model. Model mungkin memerlukan penyesuaian, seperti eliminasi atau transformasi variabel yang bermasalah.

Sumber: (Hair et al., 2016)

2. Uji Koefisien Determinasi (R-Square/R²)

R-square mengukur seberapa baik model struktural menjelaskan varians dalam variabel dependen. Nilai R² yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model menjelaskan proporsi yang lebih besar dari varians dalam variabel dependen. Nilai R² berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa sebagian besar varians pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan dalam model. Sebuah nilai R² yang tinggi menandakan tingkat akurasi yang baik dari model dalam memprediksi data, sedangkan nilai R² yang rendah mungkin menunjukkan bahwa ada faktor-faktor penting lain yang tidak termasuk dalam model tersebut. Dalam konteks analisis regresi, nilai R² membantu dalam menilai kecocokan

model dan merupakan indikator penting untuk mengevaluasi efektivitas variabel prediktor dalam menjelaskan variasi pada variabel respons.

3. Uji Q-Square

Q-Square (Q^2) mengevaluasi kekuatan prediktif model dengan menggunakan teknik cross-validation. Nilai Q^2 yang positif menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Q^2 mengukur kemampuan model untuk melakukan prediksi dengan menggunakan teknik validasi silang, khususnya Stone-Geisser's Q^2 . Nilai Q-Square yang positif menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, artinya model tersebut efektif dalam memprediksi data yang belum dilihat atau dalam sampel validasi. Sebuah nilai Q^2 yang negatif, sebaliknya, mengindikasikan bahwa model mungkin tidak memiliki kapasitas prediktif yang memadai, menyarankan bahwa model tersebut mungkin perlu direvisi atau diperbaiki untuk meningkatkan kemampuan prediktifnya.

4. Uji Koefisien Jalur(Path Coefficient)

Uji koefisien jalur mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam model struktural. Uji koefisien jalur merupakan komponen penting dalam menilai kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel (Hair et al., 2016). Tabel 3.11 merupakan deskripsi kriteria uji koefisien jalur menurut (Hair et al., 2016).

Tabel 3. 11 Kriteria Uji Koefisien Jalur

Kriteria	Deskripsi
----------	-----------

Signifikansi (p-value) $p < 0,05$	Menunjukkan koefisien jalur yang signifikan secara statistik.
Nilai Koefisien Jalur	Nilai yang mendekati ± 1 menunjukkan hubungan yang kuat, nilai yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah.
Bootstrapping Confidence Interval	95% <i>confidence interval</i> tidak boleh menyertakan nol agar koefisien jalur dianggap signifikan secara statistik.

Sumber : (Hair et al., 2016)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Distribusi Penyebaran Kuesioner

Responden penelitian ini adalah penduduk Indonesia yang beragama Islam dan juga merupakan konsumen sebuah merek *fashion* muslim. Dari kuesioner yang disebar sebanyak 250 kuesioner, kuesioner yang kembali dan diolah sebesar 224 kuesioner. Selisih data ini dikarenakan adanya pengisian kuesioner yang tidak sesuai dengan data yang dibutuhkan. Misalnya, ditemukan responden yang mengisi merek Buttonsscarves, Zafer, Ria Miranda, Lafiye, Dian Pelangi dan merek dengan produk premium (*high-end*) sehingga tidak sesuai dengan kriteria responden pada penelitian ini. Secara terperinci dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	250
Kuesioner yang tidak digunakan	26
Kuesioner yang digunakan	224
Respon rate	89,6%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 250 kuesioner yang disebar, kuesioner yang kembali dan dapat diolah sebesar 224 kuesioner dengan tingkat respon sebesar 89,6%.

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Identitas dari 224 responden dikelompokkan menjadi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, rata-rata pendapatan, merek *fashion* muslim yang dibeli, pembelian untuk siapa, dan berapa kali melakukan pembelian selama satu tahun.

Tabel 4. 2 Gender Responden

Keterangan Jumlah Presentase		
Laki-laki	83	37,1%
Perempuan	141	62,9%
	224	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.2 yaitu dari 224 responden terdapat 83 responden (37,1%) dengan gender laki-laki dan sisanya yaitu 141 responden (62,9%) dengan gender perempuan. Sehingga disimpulkan perempuan lebih sering melakukan pembelian produk *fashion* muslim.

Tabel 4. 3 Usia

Keterangan Jumlah Presentase		
≤ 18 tahun	14	6%
19 – 29	171	76%

30 – 39	33	15%
40 – 49	5	2%
≥ 50	1	0%
<hr/>		
	224	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 menjelaskan mengenai usia responden, dari 224 responden yang ada pada penelitian ini, responden dengan usia 18 tahun kebawah berjumlah 14 responden (6%), responden dengan usia 19 - 29 tahun berjumlah 171 responden (76%), responden dengan usia 30 - 39 tahun berjumlah 33 responden (15%), responden dengan usia 40 - 49 tahun berjumlah 5 responden (2%), dan responden dengan usia 50 tahun keatas berjumlah 1 responden (0%). Sehingga disimpulkan responden dengan usia 19-29 paling banyak melakukan pembelian produk *fashion muslim*.

Tabel 4. 4 Tingkat Pendidikan

Keterangan	Jumlah Presentase	
≤ SMA / Sederajat	4	2%
SMA / Sederajat	112	50%
Diploma	20	9%
Sarjana S1	75	33%
Pascasarjana (S2 atau S3)	13	6%

224	100%
-----	------

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 dari 224 responden pada penelitian ini, responden dengan tingkat pendidikan terakhir \leq SMA / Sederajat berjumlah 4 responden (2%), SMA / Sederajat berjumlah 112 responden (50%), diploma berjumlah 20 responden (9%), sarjana berjumlah 75 responden (33%), dan tingkat pendidikan terakhir pascasarjana dengan jumlah 13 responden (6%). Sehingga disimpulkan responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat lebih sering melakukan pembelian produk *fashion* muslim.

Tabel 4. 5 Jenis Pekerjaan

Keterangan	Jumlah Presentase	
Freelancer (Pekerja Lepas)	3	1%
Geologist	1	0%
Ibu Rumah Tangga	8	4%
Pegawai Negri	20	9%
Pegawai Swasta	52	23%
Pelajar / Mahasiswa	119	53%
PPNPN	1	0%
Wiraswasta	20	9%
	224	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dari 224 responden pada penelitian ini, responden dengan pekerjaan sebagai freelancer atau pekerja lepas berjumlah 3 responden (1%), responden dengan pekerjaan sebagai geologis berjumlah 1 responden (0%), responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga berjumlah 8 responden (4%), responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri berjumlah 20 responden (9%), responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 52 responden (23%), responden dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa berjumlah 119 responden (53%), responden dengan pekerjaan sebagai PPPN berjumlah 1 responden (0%), dan responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta berjumlah 20 responden (9%). Sehingga disimpulkan responden dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa lebih sering melakukan pembelian *fashion* muslim.

Tabel 4. 6 Pendapatan

Keterangan	Jumlah Presentase	
≤ Rp. 2.000.000	74	33%
Rp. 2.000.001 - Rp. 3.500.000	43	19%
Rp. 3.500.001 - Rp. 5.000.000	50	22%
Rp. 5.000.001 - Rp. 6.500.000	29	13%
≥ Rp. 6.500.001	28	13%
	224	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dari 224 responden pada penelitian ini, responden dengan pendapatan \leq Rp. 2.000.000 berjumlah 74 responden (33%), responden dengan pendapatan Rp. 2.000.001 - Rp. 3.500.000 berjumlah 43 responden (19%), responden dengan pendapatan Rp. 3.500.001 - Rp. 5.000.000 berjumlah 50 responden (22%), responden dengan pendapatan Rp. 5.000.001 - Rp. 6.500.000 berjumlah 29 responden (13%), dan responden dengan pendapatan \geq Rp. 6.500.001 berjumlah 28 responden (13%). Sehingga disimpulkan responden dengan pendapatan \leq Rp. 2.000.000 lebih sering melakukan pembelian produk *fashion* muslim.

Tabel 4. 7 Merek *Fashion* Muslim Yang Pernah Dibeli

Keterangan Jumlah Presentase		
Elzatta	39	17%
Rabbani	67	30%
Samase	20	9%
Shakilla	17	8%
Umama	10	4%
Zoya	41	18%
Lainnya	30	13%
	224	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 dari 224 responden pada penelitian ini, responden yang melakukan pembelian produk pakaian muslim merek elzatta berjumlah 39 responden (17%), responden yang melakukan pembelian produk pakaian muslim merek rabbani berjumlah 67 responden (30%), responden yang melakukan pembelian produk pakaian muslim merek samase berjumlah 20 responden (9%), responden yang melakukan pembelian produk *fashion* muslim merek shakilla berjumlah 17 responden (8%), responden yang melakukan pembelian produk *fashion* muslim merek umama berjumlah 10 responden (4%), responden yang melakukan pembelian produk pakaian muslim merek zoya berjumlah 41 responden (13%), dan responden yang melakukan pembelian produk *fashion* muslim merek lainnya seperti dauky, donna, wearing klamby, carvil, cut off, lovy, luna, lavina, aviye, monel, nadhira, noby, dua manga, atlas, asakhi dan al-aseel berjumlah 39 responden (17%). Sehingga disimpulkan merek *fashion* muslim yang banyak dibeli oleh responden pada penelitian ini yaitu produk Rabbani.

Tabel 4. 8 Kriteria Responden

Keterangan	Jumlah Presentase	
membeli produk untuk diri sendiri		
dan bukan merek produk premium	224	100%
	224	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 dari 224 responden pada penelitian ini, responden yang membeli produk untuk diri sendiri dan bukan merek produk premium berjumlah 224 responden (100%).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disajikan dalam instrumen penelitian. Skala pengukuran menggunakan skor terendah 1 dan tertinggi dengan skor 5. Sehingga interval skor skala distribusi kriteria pendataan adalah kurang dari 2.33 dikatakan rendah, 2.33 – 3.66 dikatakan sedang dan lebih dari 3.66 dikatakan tinggi.

4.2.1 Kualitas produk

Kualitas produk pada penelitian ini memiliki 4 pertanyaan, yang dijelaskan dalam tabel dan uraian dibawah ini:

Tabel 4. 9 Kualitas produk

Kode	Pertanyaan	Mean	Kriteria
KP1	Saya yakin produk yang dibeli dari merek tersebut memiliki kualitas yang baik.	4,50	Tinggi
KP2	Saya yakin produk yang dibeli dari merek tersebut selalu berkualitas baik.	4,24	Tinggi

KP3 Saya yakin produk yang dibeli dari merek tersebut telah memenuhi ekspektasi saya.	4,33	Tinggi
KP4 Saya sangat puas dengan produk yang dibeli dari merek tersebut.	4,33	Tinggi
Rata-rata	4,35	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 variabel kualitas produk memiliki total rata-rata senilai 4,35 dengan kriteria tinggi. Pertanyaan dengan nilai tertinggi yaitu dengan kode KP1 senilai 4,50, dengan pertanyaan “Saya yakin produk yang dibeli dari merek tersebut memiliki kualitas yang baik”. Pertanyaan dengan nilai terendah yaitu senilai 4,24 dengan kode KP2, pertanyaannya yaitu “Saya yakin produk yang dibeli dari merek tersebut selalu berkualitas baik”. Secara keseluruhan kualitas produk pakaian muslim mempunyai kualitas yang baik, namun tidak semua produk dengan merek yang sama mempunyai kualitas yang sama baiknya.

4.2.2 Desain produk

Desain produk pada penelitian ini memiliki 5 pertanyaan, yang dijelaskan dalam tabel dan uraian dibawah ini:

Tabel 4. 10 Desain produk

Kode	Pertanyaan	Mean Kriteria
DP1	Saya memilih pakaian dari merek tersebut dengan desain casual yang mudah dipakai.	4,39 Tinggi

DP2	Saya membeli pakaian dari merek tersebut dengan desain kasual yang dapat mengekspresikan preferensi saya.	4,20	Tinggi
DP3	Saya membeli pakaian dari merek tersebut dengan desain kasual yang sesuai dengan usia saya.	4,37	Tinggi
DP4	Saya lebih suka membeli pakaian dari merek tersebut yang warnanya cocok untuk saya.	4,37	Tinggi
DP5	Saya lebih suka membeli pakaian dari merek tersebut dengan desain yang unik.	3,99	Tinggi
Rata-rata		4,26	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 variabel desain produk memiliki total rata-rata senilai 4,26 dengan kriteria tinggi. Pertanyaan dengan nilai tertinggi yaitu dengan kode DP1 senilai 4,39, dengan pertanyaan “Saya memilih pakaian dari merek tersebut dengan desain kasual yang mudah dipakai”. Pertanyaan dengan nilai terendah yaitu senilai 3,99 dengan kode DP5, pertanyaannya yaitu “Saya lebih suka membeli pakaian dari merek tersebut dengan desain yang unik”. Secara keseluruhan desain produk pakaian muslim mempunyai desain yang kasual sehingga dapat dipakai dalam jangka panjang.

4.2.3 Identitas sosial

Identitas sosial pada penelitian ini memiliki 5 pertanyaan, yang dijelaskan dalam tabel dan uraian dibawah ini:

Tabel 4. 11 Identitas sosial

Kode	Pertanyaan	Mean	Kriteria
IS1	Merek tersebut berkontribusi pada citra saya.	3,84	Tinggi
IS2	Merek tersebut menambah peran sosial yang saya mainkan.	3,71	Tinggi
IS3	Merek Tersebut Mempunyai dampak positif terhadap apa yang orang lain pikirkan tentang saya.	3,83	Tinggi
IS4	Merek tersebut meningkatkan cara masyarakat memandang saya.	3,84	Tinggi
IS5	Saya ingin berinteraksi dengan konsumen lain dari merek tersebut	3,53	Sedang
Rata-rata		3,75	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 variabel identitas memiliki total rata-rata senilai 3,75 dengan kriteria tinggi. Pertanyaan dengan nilai tertinggi yaitu dengan kode IS1 dan IS4 senilai 3,84, dengan pertanyaan “Merek tersebut berkontribusi pada citra saya” dan “Merek tersebut meningkatkan cara masyarakat memandang saya”. Pertanyaan dengan nilai terendah yaitu senilai 3,53 dengan kode IS5, pertanyaannya yaitu “Saya ingin berinteraksi dengan konsumen lain dari merek tersebut”. Secara keseluruhan identitas sosial mempunyai kriteria tinggi, sehingga identitas sosial mampu menggambarkan citra konsumen dalam membeli produk.

4.2.4 Identitas diri

Identitas diri pada penelitian ini memiliki 6 pertanyaan, yang dijelaskan dalam tabel dan uraian dibawah ini:

Tabel 4. 12 Identitas diri

Kode	Pertanyaan	Mean	Kriteria
ID1	Merek tersebut melambangkan seperti apa saya sebenarnya.	3,77	Tinggi
ID2	Merek tersebut mencerminkan kepribadian saya.	3,67	Tinggi
ID3	Merek tersebut adalah ekstensi dari diri saya.	3,68	Tinggi
ID4	Merek tersebut mencerminkan diri saya yang sebenarnya.	3,63	Sedang
ID5	Saya tidak bisa membayangkan merek fashion muslim lainnya ketika saya membeli produk fashion muslim.	3,58	Sedang
ID6	Saya telah memutuskan bahwa saya menyukai merek fashion muslim tersebut.	4,07	Tinggi
Rata-rata		3,73	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 variabel identitas diri memiliki total rata-rata senilai 3,73 dengan kriteria tinggi. Pertanyaan dengan nilai tertinggi yaitu dengan kode ID6 senilai 4,07, dengan pertanyaan “Saya telah memutuskan bahwa saya menyukai merek fashion muslim tersebut”. Pertanyaan dengan nilai terendah yaitu senilai 3,58 dengan kode ID5, pertanyaannya yaitu “Saya tidak bisa membayangkan merek fashion muslim lainnya ketika saya membeli produk fashion muslim”. Secara keseluruhan identitas diri

konsumen sudah sesuai dengan pakaian muslim yang dibeli, sehingga konsumen tidak akan beralih pada pakaian merek lain.

4.2.5 Kepuasan produk

Kepuasan produk pada penelitian ini memiliki 5 pertanyaan, yang dijelaskan dalam tabel dan uraian dibawah ini:

Tabel 4. 13 Kepuasan produk

Kode	Pertanyaan	Mean	Kriteria
KeP1	Saya puas dengan produk yang disediakan oleh brand fashion muslim yang saya pakai.	4,36	Tinggi
KeP2	Brand fashion muslim yang saya pakai telah memberikan kualitas produk yang konsisten.	4,17	Tinggi
KeP3	Produk yang disediakan oleh brand fashion muslim yang saya pakai membuat saya ingin membelinya.	4,25	Tinggi
KeP4	merek fashion muslim yang saya pakai menawarkan harga yang wajar.	4,25	Tinggi
KeP5	Secara umum, saya puas dengan produk yang disediakan oleh merek fashion muslim yang saya pakai.	4,28	Tinggi
Rata-rata		4,26	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 variabel kepuasan produk memiliki total rata-rata senilai 4,26 dengan kriteria tinggi. Pertanyaan dengan nilai tertinggi yaitu dengan kode KeP1 senilai 4,36, dengan pertanyaan “Saya puas dengan produk yang disediakan oleh brand fashion muslim yang saya pakai”. Pertanyaan dengan nilai terendah yaitu senilai 4,17 dengan kode KeP2, pertanyaannya yaitu “Brand fashion muslim yang saya pakai telah memberikan kualitas produk yang konsisten”. Secara keseluruhan kepuasan produk yang dirasakan oleh konsumen sudah baik.

4.2.6 Kepuasan merek

Kepuasan merek pada penelitian ini memiliki 5 pertanyaan, yang dijelaskan dalam tabel dan uraian dibawah ini:

Tabel 4. 14 Kepuasan merek

Kode	Pertanyaan	Mean	Kriteria
KM1	Saya puas dengan pengalaman berbelanja di tempat merek fashion muslim yang saya pakai.	4,17	Tinggi
KM2	Merek fashion muslim yang saya pakai menawarkan tempat belanja yang saya sukai.	4,08	Tinggi
KM3	Secara umum, layanan merek fashion muslim yang saya pakai jauh lebih baik dari yang saya harapkan.	4,04	Tinggi
KM4	Secara umum, merek fashion muslim yang saya pakai jauh lebih baik dibandingkan merek lain.	3,89	Tinggi

KM5 Secara umum, saya puas dengan merek fashion muslim yang 4,21 Tinggi saya pakai.

Rata-rata	4,08 Tinggi
------------------	--------------------

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 variabel kepuasan merek memiliki total rata-rata senilai 4,08 dengan kriteria tinggi. Pertanyaan dengan nilai tertinggi yaitu dengan kode KM5 senilai 4,21, dengan pertanyaan “Secara umum, saya puas dengan merek fashion muslim yang saya pakai”. Pertanyaan dengan nilai terendah yaitu senilai 4,04 dengan kode KM3, pertanyaannya yaitu “Secara umum, layanan merek fashion muslim yang saya pakai jauh lebih baik dari yang saya harapkan”. Secara keseluruhan kepuasan merek yang dirasakan oleh konsumen dikarenakan konsumen mendapatkan produk dan layanan sesuai apa yang diharapkan.

4.2.7 Harga premium

Harga premium pada penelitian ini memiliki 5 pertanyaan, yang dijelaskan dalam tabel dan uraian dibawah ini:

Tabel 4. 15 Harga premium

Kode	Pertanyaan	Mean Kriteria
HP1	Saya tidak akan membeli produk premium merek tersebut ketika	3,82 Tinggi

perbedaan harganya (kenaikannya) tidak terlalu signifikan.

- HP2 Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk premium merek tersebut dibandingkan dengan pakaian merek lain. 3,66 Sedang
- HP3 Saya bersedia membayar lebih banyak untuk produk premium merek tersebut dibandingkan merek lain. 3,68 Tinggi
- HP4 Saya akan membayar harga lebih tinggi untuk produk premium merek tersebut. 3,79 Tinggi
- HP5 Saya akan membayar untuk produk premium merek tersebut yang mengikuti trend dalam fashion muslim. 3,81 Tinggi

Rata-rata

3,75 Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 variabel harga premium memiliki total rata-rata senilai 3,75 dengan kriteria tinggi. Pertanyaan dengan nilai tertinggi yaitu dengan kode HP1 senilai 3,82, dengan pertanyaan “Saya tidak akan membeli produk premium merek tersebut ketika perbedaan harganya (kenaikannya) tidak terlalu signifikan”. Pertanyaan dengan nilai terendah yaitu senilai 3,66 dengan kode HP2, pertanyaannya yaitu “Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk premium merek tersebut dibandingkan dengan pakaian merek lain”. Secara keseluruhan konsumen tetap akan melakukan pembelian produk pakaian muslim yang biasa dipakai apabila mengalami kenaikan harga, hal ini dikarenakan konsumen sudah merasa puas terhadap merek tersebut sehingga tidak akan mencoba pakaian muslim dengan merek lain.

4.3 Analisis SEM-PLS

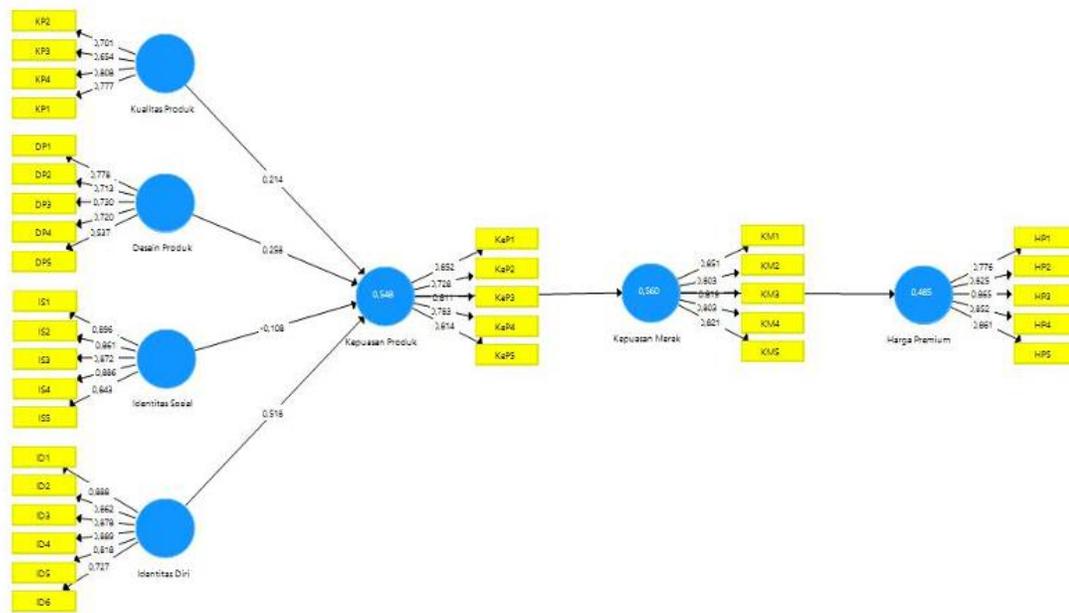
4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yakni kualitas produk, desain produk, identitas sosial, identitas diri, kepuasan produk, kepuasan merek, dan harga premium. Proses uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 224 orang.

1. Uji Validitas

Terdapat dua macam uji validitas yang digunakan, yakni validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen berguna untuk memverifikasi apakah hasil penelitian bisa dianggap valid secara konvergen. Ada dua aspek penting yang harus diperhatikan dalam melakukan uji validitas konvergen, yaitu *outer loading* dan *average variance extracted (AVE)*. (Hair et al. 2014) menyatakan bahwa sebuah hasil penelitian dianggap memiliki validitas konvergen jika nilai AVE nya mencapai atau lebih dari 0,50. Hasil dari *outer loading* dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Gambar 4. 1 Model PLS *Convergent Validity*



Tabel 4. 16 Outer Loading

	Desain Produk	Harga Premium	Identitas Diri	Identitas Sosial	Kepuasan Merek	Kepuasan Produk	Kualitas Produk
DP1	0,778						
DP2	0,713						
DP3	0,730						
DP4	0,720						
DP5	0,537						
HP1		0,776					
HP2		0,825					
HP3		0,865					

HP4		0,852					
HP5		0,861					
ID2			0,844				
ID5			0,804				
ID6			0,827				
IS1				0,919			
IS2				0,881			
IS3				0,893			
KM 1					0,851		
KM 2					0,803		
KM 3					0,819		
KM 4					0,803		
KM 5					0,821		
KP2							0,701
KP3							0,654
KP4							0,808

KeP 1						0,852	
KeP 2						0,728	
KeP 3						0,811	
KeP 4						0,783	
KeP 5						0,815	
KP1							0,777

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari analisis tabel *Outer Loading*, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.16, semua indikator telah memenuhi kriteria minimum ($>0,50$). Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading factor* yang memadai. Berdasarkan temuan ini, penelitian dapat melanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Konvergen

	Average Variance Extracted (AVE)
Desain Produk	0,491
Harga Premium	0,700
Identitas Diri	0,681

Identitas Sosial	0,806
Kepuasan Merek	0,672
Kepuasan Produk	0,638
Kualitas Produk	0,544

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) variabel pada seluruh variabel lebih besar dari 0,5 kecuali desain produk. Hal tersebut bukanlah masalah jika AVE kurang dari 0,5 tetapi nilai CR lebih dari tingkat yang dapat diterima yaitu 0,59 (Lam, 2012). Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari masing-masing item variabel. Suatu variabel dikatakan valid secara diskriminan ketika nilainya lebih dari kriteria ($>0,50$). Selanjutnya, berikut ulasan hasil validitas diskriminan dapat disimak pada tabel 4.18.

Tabel 4. 18 Hasil Validitas Diskriminan

	Desain Produk	Harga Premium	Identitas Diri	Identitas Sosial	Kepuasan Merek	Kepuasan Produk	Kualitas Produk
Desain Produk	0,700						

Harga Premium	0,497	0,836					
Identitas Diri	0,521	0,718	0,825				
Identitas Sosial	0,514	0,735	0,798	0,898			
Kepuasan Merek	0,607	0,697	0,739	0,712	0,820		
Kepuasan Produk	0,611	0,567	0,670	0,563	0,749	0,799	
Kualitas Produk	0,668	0,377	0,446	0,404	0,520	0,551	0,738

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari data yang terdapat pada tabel 4.18 mengenai validitas diskriminan, terlihat bahwa mayoritas item variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel yang ada di bawahnya. Contohnya, nilai item Harga Premium adalah 0,836, yang lebih tinggi daripada nilai Identitas Diri yang berada tepat di bawahnya pada 0,718. Demikian pula, nilai Kepuasan Produk sebesar 0,799 lebih tinggi dari Kualitas Produk yang memiliki nilai 0,551. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa

variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan hasil yang baik.

2. Uji Reliabilitas

Pada suatu penelitian, tidak cukup hanya menguji validitas konvergen dan diskriminan, tetapi juga penting untuk melaksanakan uji reliabilitas. Reliabilitas dapat diukur menggunakan cronbach's alpha dan composite reliability. Menurut Noor (2017), sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan composite reliability-nya lebih dari 0,40. Berdasarkan data pada tabel 4.19, terlihat bahwa nilai cronbach's alpha untuk setiap variabel menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas. Seperti pada Harga Premium (0,892) dan Kepuasan Produk (0,858). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Desain Produk	0,735	0,826
Harga Premium	0,892	0,921
Identitas Diri	0,773	0,865
Identitas Sosial	0,880	0,926
Kepuasan Merek	0,878	0,911
Kepuasan Produk	0,858	0,898
Kualitas Produk	0,718	0,826

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

4.3.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Penelitian ini termasuk pula uji model struktural, atau dikenal sebagai inner model, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Analisis model struktural ini melibatkan evaluasi nilai *R-square* (R^2) untuk variabel dependen dan pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) untuk variabel independen.

1. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas adalah salah satu metode yang digunakan dalam uji model struktural, yang mengukur hubungan antara variabel laten. Dalam konteks PLS-SEM, toleransi yang diterima adalah nilai 0,20 atau VIF kurang dari 5 untuk menghindari masalah kolinearitas. Jika nilai VIF melebihi 5, ini menandakan potensi masalah kolinearitas yang tinggi, dan mungkin perlu mengeliminasi salah satu indikator yang terlibat (Hair et al., 2014). Adapun item kuesioner IS4, IS5, ID1, ID3, dan ID4 di *drop* karena menyebabkan nilai VIF meningkat (multikolinearitas).

Adapun pada penelitian ini seperti hubungan antara variabel Kepuasan Produk dan Desain Produk memiliki nilai 2,095; Harga Premium dan Kepuasan Merek memiliki nilai 1,000. Berikut merupakan hasil yang lebih rinci dapat disimak pada tabel 4.20:

Tabel 4. 20 Uji Kolinearitas

	Desain Produ k	Harga Premiu m	Identita s Diri	Identita s Sosial	Kepuasa n Merek	Kepuasa n Produk	Kualita s Produk
--	-------------------------------	-------------------------------	----------------------------	------------------------------	----------------------------	---------------------------------	---------------------------------

Desain Produk						2,095	
Harga Premium							
Identitas Diri						2,929	
Identitas Sosial						2,857	
Kepuasan Merek		1,000					
Kepuasan Produk					1,000		
Kualitas Produk						1,850	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

2. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square merupakan suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Koefisien ini merupakan bentuk ukuran daya prediksi model dan dihitung

sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien ini tentunya mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Adapun pada tabel 4.21 menunjukkan hasil R² dari setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 21 Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Harga Premium	0,485	0,483
Kepuasan Merek	0,560	0,558
Kepuasan Produk	0,559	0,552

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

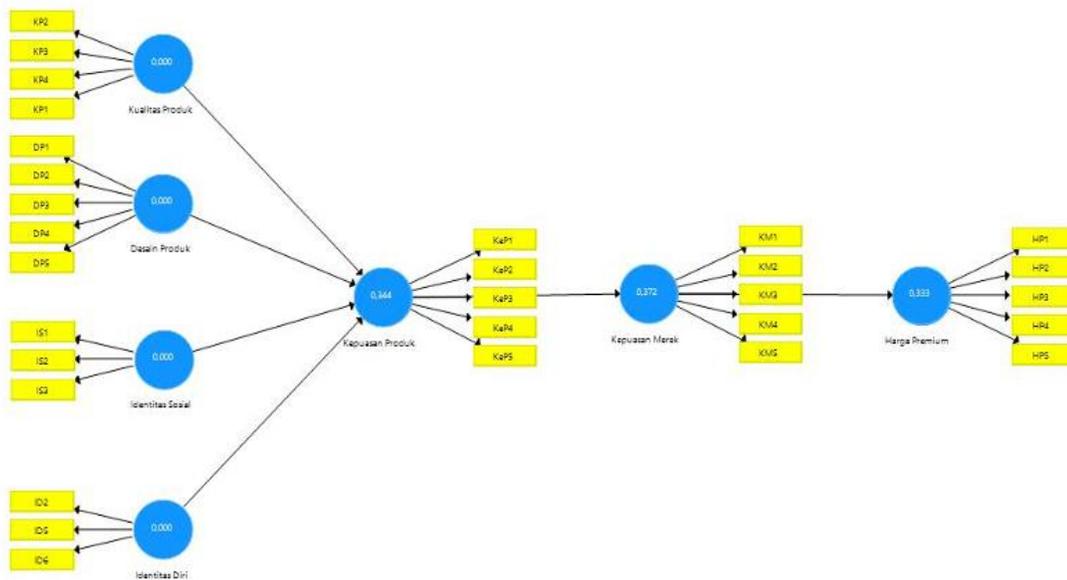
Berdasarkan tabel 4.6 bahwa Harga Premium digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 48,3%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 51,7% variabel lain di luar variabel Harga Premium. Kepuasan Merek digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 55,8% dan masih tersisa 44,2% untuk variabel lain di luar variabel Kepuasan Merek. Adapun Kepuasan Produk digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 55,2% dan masih tersisa 44,8% untuk variabel lain di luar variabel Kepuasan Merek

3. Relevansi Prediktif (Q-Square)

Q-Square merupakan indikator dari model struktural yang keluar dari sampel atau prediktor data yang akurat, yang mana tidak digunakan dalam estimasi model (Hair et al. 2016b). Pada model struktural, nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$)

untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair et al., 2016b). Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada tabel 4.22 di bawah ini:

Gambar 4. 2 Hasil Uji Relevansi Prediktif (*Q-Square*)



Tabel 4. 22 Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Desain Produk	1175,000	1175,000	
Harga Premium	1175,000	783,142	0,333
Identitas Diri	705,000	705,000	
Identitas Sosial	705,000	705,000	
Kepuasan Merek	1175,000	737,928	0,372

Kepuasan Produk	1175,000	770,234	0,344
Kualitas Produk	940,000	940,000	

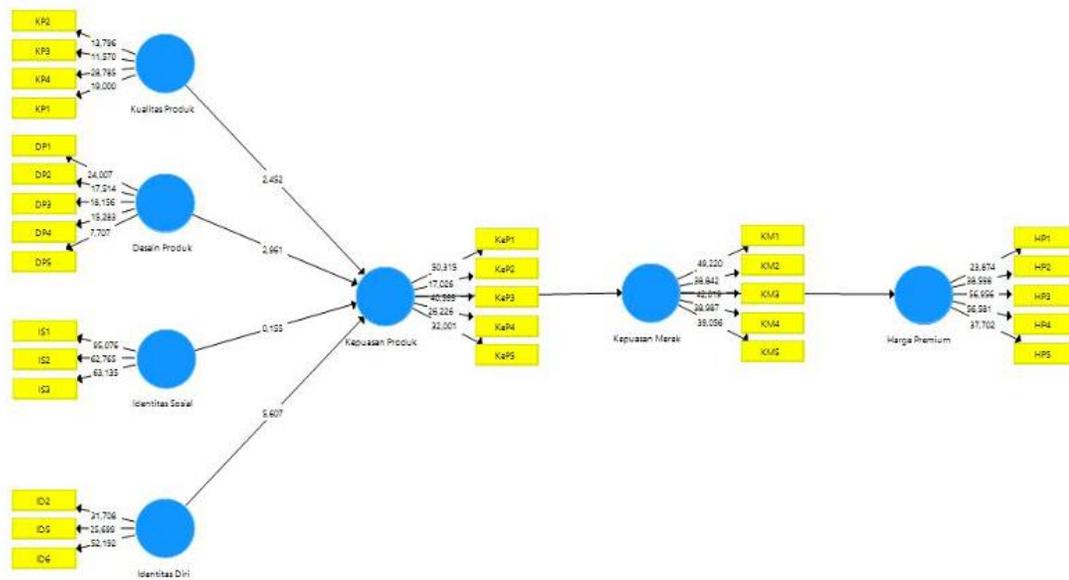
Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.7 bahwa variabel Harga Premium memiliki nilai Q-square sebesar 0,333; Kepuasan Merek 0,372; serta Kepuasan Produk 0,344. Adapun pada variabel Desain Produk, Identitas Diri, Identitas Sosial dan Kualitas Produk bernilai 0. Walaupun keempat variabel tersebut bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena keempat variabel tersebut merupakan variabel independen.

4. Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa seluruh Hipotesis didukung, kecuali H3 yang tidak didukung. Gambar *bootstrapping* pada pengujian model struktural dapat dilihat pada Gambar 4.3:

Gambar 4. 3 Hasil Uji Koefisien Jalur



Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip (Hair et al. 2016b), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh Hipotesis didukung, kecuali H3. Berikut tabel 4.8 yang menerangkan secara rinci hasil pengujian koefisien jalur:

Tabel 4. 23 Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Kualitas Produk ->	0,177	0,180	0,072	2,452	0,015	H1 Diterima

Kepuasan Produk						
Desain Produk -> Kepuasan Produk	0,255	0,261	0,086	2,961	0,003	H2 Diterima
Identitas Sosial -> Kepuasan Produk	-0,012	-0,012	0,080	0,155	0,877	H3 Ditolak
Identitas Diri -> Kepuasan Produk	0,468	0,463	0,083	5,607	0,000	H4 Diterima
Kepuasan Produk -> Kepuasan Merek	0,749	0,747	0,039	19,256	0,000	H5 Diterima
Kepuasan Merek ->	0,697	0,696	0,041	16,893	0,000	H6 Diterima

Harga						
Premium						

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk pada Kepuasan Produk

Pengujian pada hipotesis satu atau H1 menunjukkan bahwa produk *fashion muslim* berkualitas tinggi berdampak positif terhadap kepuasan produk sebuah merek *fashion muslim* secara keseluruhan. Dengan demikian, menandakan bahwa produk *fashion muslim* berkualitas tinggi secara signifikan berdampak positif terhadap kepuasan produk. Kualitas produk yang baik terbukti meningkatkan kepuasan konsumen, menunjukkan pentingnya mempertahankan standar kualitas tinggi dalam produk *fashion muslim*.

Sejalan dengan penelitian Bhat et al. (2022), Lone & Bhat (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang dirasakan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap produk yang dibeli. Ketika suatu produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam kualitas, pelanggan akan lebih puas dengan pembelian mereka dan mendapatkan pengalaman positif (Bhat et al., 2022; Lone & Bhat, 2023). Kedua hasil penelitian tersebut menekankan pentingnya memiliki produk yang menonjol baik dalam fitur, manfaat, ataupun nilai untuk dapat bersaing di pasar. Penelitian sebelumnya oleh Tsiotsou, (2006) menyatakan ketika adanya keterlibatan dengan produk berhubungan positif dengan kualitas yang dirasakan, kepuasan

keseluruhan dan kualitas produk yang dirasakan memiliki efek positif langsung terhadap minat beli, dan kualitas yang dirasakan menjadi kepuasan konsumen secara keseluruhan.

4.4.2 Pengaruh Desain Produk pada Kepuasan Produk

Pengujian pada hipotesis dua atau H2 menunjukkan bahwa produk *fashion* muslim dengan desain produk berkualitas berdampak positif terhadap kepuasan produk merek *fashion* muslim secara keseluruhan. Pengujian pada H2 menunjukkan bahwa desain produk yang berkualitas memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap kepuasan produk. Desain yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen berkontribusi pada peningkatan kepuasan terhadap produk *fashion* muslim. Sejalan dengan penelitian oleh Alanadoly & Salem (2022), Liao & Lee (2010) dimana desain produk *fashion* mewakili dimensi inti Ketika mengaitkannya dengan kepuasan konsumen. Konsumen sebuah merek *fashion* muslim dipengaruhi oleh tren *fashion* yang terus berkembang dengan mempertimbangkan desain produk yang mereka beli. Semakin trendi desainnya, mereka akan semakin puas dan semakin terhubung secara positif dengan merek tersebut.

Dengan demikian, merek *fashion* muslim perlu mengikuti perkembangan desain *fashion sehingga* mendapatkan keunggulan kompetitif untuk merek produk. Pada industri *fashion*, estetika sering dianggap sebagai faktor paling berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan merupakan ciri khas yang digunakan merek untuk memosisikan diri mereka secara strategis di pasar (Sabir,

2020). Penelitian oleh Creusen & Schoormans (2005) mengeksplorasi bagaimana aspek estetik dan fungsional desain produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Keduanya, Creusen & Schoormans (2005) dan Sabir (2020) menemukan bahwa produk yang dirancang dengan baik tidak hanya memenuhi ekspektasi fungsional, tetapi juga seringkali memenuhi ekspektasi estetik, yang berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4.4.3 Pengaruh Identitas Sosial pada Kepuasan Produk

Pengujian pada hipotesis tiga atau H3 menunjukkan bahwa konsumen sebuah merek fashion muslim yang peduli dengan identitas sosialnya akan puas dengan produk fashion muslim yang mencerminkan identitas sosial merek. Pengujian pada H3 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara perhatian konsumen terhadap identitas sosial mereka dengan kepuasan produk. Pemenuhan identitas sosial melalui produk *fashion* muslim ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut mengindikasikan adanya faktor lain selain identitas sosial lebih berpengaruh terhadap kepuasan produk dalam konteks fashion muslim. Konsumen *fashion* muslim mengekspresikan identitas keagamaan mereka dengan mengadopsi dan menyesuaikan tren *fashion* muslim ke dalam gaya *fashion* muslim yang sesuai dengan preferensi mereka sendiri, sehingga identitas sosial tidak mempengaruhi kepuasan produk yang dibeli.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan berbagai penelitian, Alanadoly & Salem (2022), McNeill (2018) bahwa telah menunjukkan *fashion* sebagai salah satu

alat utama yang digunakan konsumen untuk mengidentifikasi diri mereka dengan kelompok sosial yang terhubung dengan mereka. Produk *fashion* muslim menciptakan budaya Islam yang dikenal luas yang memungkinkan para konsumen *fashion* muslim untuk menunjukkan kepatuhan mereka terhadap agama dan kelompok sosial serta komunitasnya. Selain itu, studi oleh He et al. (2012) menemukan bahwa identitas sosial berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek dan loyalitas merek di industri *fashion*, konsumen yang menganggap suatu merek sebagai simbol kelompok sosialnya cenderung menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi.

4.4.4 Pengaruh Identitas Diri pada Kepuasan Produk

Pengujian pada hipotesis empat atau H4 menunjukkan bahwa konsumen sebuah merek *fashion* muslim yang peduli dengan identitas diri akan puas dengan produk *fashion* muslim yang mencerminkan identitas diri mereka. Pengujian pada H4 menandakan bahwa identitas diri memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan produk. Konsumen yang merasa produk *fashion* muslim mencerminkan identitas diri mereka cenderung merasa lebih puas.

Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian oleh Malär et al. (2011), Salem & Salem (2018) menunjukkan bahwa produk yang konsumen rasakan sebagai perpanjangan dari diri mereka sendiri cenderung meningkatkan kepuasan karena memperkuat identitas pribadi mereka. Kesesuaian dan pengakuan terbukti membangun motivasi yang kuat dalam konsumsi *fashion* dan pakaian. Pengaruh normatif *fashion* sangat penting untuk komunikasi pribadi dalam komunitas yang berbeda (Kusumawati

et al., 2022) kesadaran fashion dalam konsumsi busana muslim merupakan indikator penting dalam menilai tingkat keterlibatan individu dalam gaya dan tren pakaian. Selanjutnya, pada penelitian oleh Kartika Ocktavia et al. (2024) individu yang memperhatikan gaya berpakaian dan berusaha menampilkan diri secara estetik cenderung memiliki kesadaran mode yang lebih tinggi, karena mereka peka terhadap tren mode dan aspek visual dari presentasi pribadi.

4.4.5 Pengaruh Kepuasan Produk pada Kepuasan Merek

Pengujian pada hipotesis lima atau H5 menunjukkan bahwa kepuasan produk merek fashion muslim yang tinggi akan berdampak positif terhadap kepuasan merek. Pengujian pada H4 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kepuasan produk dengan kepuasan merek, menegaskan bahwa peningkatan kepuasan terhadap produk akan secara positif meningkatkan kepuasan terhadap merek secara keseluruhan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Alanadoly & Salem 2022; Canalejo & Jimber del Río 2018; Hassan & Harun 2016)) yang menyatakan bahwa ada korelasi yang terbukti antara konsumen yang puas terhadap produk dan perilaku mereka terhadap suatu merek.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai penilaian pribadi, evaluasi, atau penilaian mengenai produk atau layanan yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen, sebelum mereka membeli. Produk yang memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen tidak hanya menghasilkan kepuasan terhadap produk itu sendiri tetapi juga meningkatkan persepsi positif terhadap merek secara keseluruhan (Hui & Yee, 2015).

4.4.6 Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Harga Premium

Pengujian pada hipotesis enam atau H6 menunjukkan bahwa kepuasan merek produk fashion muslim yang tinggi akan berdampak positif pada minat beli produk premium. Hasil ini menegaskan bahwa kepuasan merek yang tinggi memang mendorong konsumen untuk bersedia membayar harga premium, menunjukkan nilai penting dari membangun kepuasan merek dalam strategi penetapan harga. Hasil ini didukung penelitian oleh (Alanadoly & Salem, 2022; Jaiswal & Lemmink, 2017; Sethuraman & Cole, 1999) menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan sebuah merek cenderung lebih bersedia membayar harga premium untuk produk dari merek tersebut karena asosiasi positif, kepercayaan, dan loyalitas yang telah terbentuk.

Kepuasan yang diperoleh dari penawaran suatu merek dapat menciptakan basis konsumen setia yang menganggap produk merek tersebut layak mendapatkan harga premium karena nilai tambah yang mereka yakini diberikan oleh produk tersebut, baik melalui kualitas unggul, desain unik, atau prestise yang terkait dengan merek tersebut. (Alanadoly & Salem, 2022) Ketika pelanggan puas dengan suatu merek, mereka mengenali merek tersebut sebagai merek yang unggul dalam kualitas dan eksklusivitas, yang sejalan dengan minat beli mereka untuk produk premium. Kedua dinamika terkait pengaruh kepuasan produk terhadap kepuasan merek dan pengaruh kepuasan merek terhadap harga premium dapat saling terkait dan saling memperkuat dalam mengarah kesediaan konsumen membayar harga premium.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasar pada hasil penelitian dan pembahasan, maka didapatkan kesimpulan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan produk. Hal ini diartikan Ketika konsumen membeli produk dan merasa bahwa kualitas produk yang dibeli bagus, maka tercipta kepuasan terhadap produk.
2. Desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan produk. Hal ini diartikan desain dari produk yang dibeli apabila baik maka akan meningkatkan kepuasan terhadap produk.
3. Identitas sosial berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan produk. Hal ini diartikan identitas social tidak mampu mempengaruhi kepuasan produk karena konsumen membeli produk atas dasar keinginan sendiri dan bukan atas dorongan dari lingkungan sekitar.
4. Identitas diri berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan produk. Hal ini diartikan konsumen cenderung memilih produk yang bersifat pribadi dan unik untuk mencerminkan citra diri, konsep, dan identitas mereka. Sehingga pembelian atas dasar diri sendiri mampu meningkatkan kepuasan terhadap produk.

5. Kepuasan produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan merek. Hal ini diartikan ketika konsumen membeli suatu produk dan merasa puas atas produk yang dibeli maka akan tercipta kepuasan terhadap merek.
6. Kepuasan merek berpengaruh positif signifikan terhadap harga premium. Hal ini diartikan ketika konsumen sudah merasa puas atas sebuah merek, maka konsumen dengan senang hati akan membeli produk dengan merek tersebut dengan harga yang mahal.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada responden dari Indonesia saja, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili persepsi konsumen di negara lain dengan budaya dan kondisi ekonomi yang berbeda. Hal ini membatasi generalisasi hasil penelitian ke konteks geografis yang lebih luas. Selanjutnya, penelitian menggunakan sampel yang terdiri dari penduduk Indonesia yang beragama Islam dan merupakan konsumen merek *fashion* muslim tertentu. Keterbatasan dalam variasi demografi dan preferensi individu dapat mempengaruhi kesimpulan yang diambil mengenai keseluruhan populasi konsumen *fashion* muslim. Meskipun penelitian ini mencakup variabel seperti kualitas produk, desain produk, identitas sosial dan diri, serta kepuasan produk dan merek, mungkin masih ada variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan produk dan minat beli produk premium yang tidak tercakup dalam model penelitian ini. Selain itu, penolakan hipotesis H3 menunjukkan potensi untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai bagaimana identitas sosial berinteraksi dengan faktor lain dalam mempengaruhi

kepuasan produk. Selanjutnya, penelitian dilakukan dalam kurun waktu tertentu yang mungkin tidak mencerminkan perubahan tren dan preferensi konsumen jangka panjang. Persepsi dan kepuasan konsumen terhadap merek dapat berubah seiring waktu, sehingga penelitian longitudinal mungkin diperlukan untuk memahami dinamika ini lebih lanjut. Hasil penelitian mungkin lebih reflektif terhadap konsumen yang sudah familiar dengan merek *fashion* muslim yang disebutkan, dan mungkin tidak sepenuhnya berlaku untuk merek baru atau merek yang kurang dikenal.

5.3 Saran

Pelaksanaan penelitian ini tentunya memiliki kelemahan dan keterbatasan-keterbatasan, sehingga peneliti memiliki beberapa saran agar penelitian yang akan datang dapat lebih baik lagi. Saran yang diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Sampel penelitian ini hanya konsumen pada produk pakaian muslim, penelitian yang akan datang disarankan memperluas sampel penelitian agar lebih mampu menggambarkan faktor apa saja yang mampu mempengaruhi kepuasan produk, kepuasan merek dan harga premium.
2. Variabel independen pada penelitian ini hanya diuji pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan produk. Sehingga penelitian yang akan datang disarankan meneliti pengaruh variabel kualitas produk, desain produk, identitas sosial, dan identitas diri terhadap kepuasan merek dan harga premium.

3. Penelitian lebih lanjut di masa depan, disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan produk dan merek serta minat beli produk premium, termasuk pelayanan pelanggan dan pengalaman belanja.
4. Untuk merek *fashion* muslim dianjurkan untuk terus meningkatkan kualitas dan desain produk sesuai dengan ekspektasi dan preferensi konsumen. Fokus pada penciptaan identitas merek yang kuat yang dapat beresonansi dengan identitas diri konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
5. Merek *fashion* muslim dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan produk yang lebih personal dan unik yang dapat mencerminkan identitas pribadi konsumen, mengingat pengaruh signifikan identitas diri terhadap kepuasan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1995). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*.
- Ahmad Bhat, M., Ahmad Lone, R., & Ahmad, R. (2022). Product Quality and Customer Loyalty: A Review of literature. *International Journal of Marketing and Technology*, 12.
- Ahmad Lone, R., & Ahmad Bhat, M. (2023). *Impact of Product Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Selected Consumer Durables*. www.ijrti.org
- Alanadoly, A. B., & Salem, S. F. (2022). Hijabista willingness to accept premium pricing: an analytical study of the effect of social and self-identity on hijab fashion brands satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 227–245. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0041>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Alserhan, B. A. (2017). *The Principles of Islamic Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351145688>
- Aruan, D. T. H., & Wirdania, I. (2020). You are what you wear: examining the multidimensionality of religiosity and its influence on attitudes and intention to buy Muslim fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 121–136. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2019-0069>
- Babbie, E. (2020). *The Practice of Social Research*. Cengage AU.

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16. <https://doi.org/10.2307/1252116>
- Bouvier, G. (2016a). Discourse in clothing: The social semiotics of modesty and chic in hijab fashion. *Gender and Language*, 10(3), 364–385. <https://doi.org/10.1558/genl.v10i3.32034>
- Bouvier, G. (2016b). Discourse in clothing: The social semiotics of modesty and chic in hijab fashion. *Gender and Language*, 10(3), 364–385. <https://doi.org/10.1558/genl.v10i3.32034>
- Castillo Canalejo, A. M., & Jimber del Río, J. A. (2018). Quality, satisfaction and loyalty indices. *Journal of Place Management and Development*, 11(4), 428–446. <https://doi.org/10.1108/JPMD-05-2017-0040>
- Cengiz, H. (2017). Effect of the need for popularity on purchase decision involvement and impulse-buying behavior concerning fashion clothing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(2), 113–124. <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1257358>
- Chen, H.-J. (2018). What drives consumers' mobile shopping? 4Ps or shopping preferences? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 797–815. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0167>
- Chen, S., Benedicktus, R., Kim, Y., & Shih, E. (2018). Teaching Design Thinking in Marketing: Linking Product Design and Marketing Strategy in a Product Development

Class. *Journal of Marketing Education*, 40(3), 176–187.
<https://doi.org/10.1177/0273475317753678>

Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2023). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*.
<https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>

Chou, J.-R. (2011). A Gestalt–Minimalism-based decision-making model for evaluating product form design. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 41(6), 607–616.
<https://doi.org/10.1016/j.ergon.2011.07.006>

Chowdhury, T. A., & Akter, T. (2018). Fashion attributes preferred by young Bangladeshi consumers while buying casual clothes: A multi-dimensional approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(4), 540–556. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2018-0018>

Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th Edition). SAGE Publications, Inc.

Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2005). The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice *. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63–81. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2005.00103.x>

- Das, G. (2015). Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: A study of fashion retail brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 180–193. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1032316>
- Das Guru, R. R., & Paulssen, M. (2020). Customers' experienced product quality: scale development and validation. *European Journal of Marketing*, 54(4), 645–670. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156>
- David A. Garvin. (1988). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Simon and Schuster.
- Dinar Standard, & IHLC (Eds.). (2021). *Indonesia Halal Market Report (2021/2022)*. Bank Indonesia.
- Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (2002). Self and Social Identity. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 161–186. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135228>
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Erikson, E. H. (1994). *Identity: Youth and Crisis*. . W. W. Norton & Company.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389. <https://doi.org/10.1086/497549>

- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Fielding, K. S., McDonald, R., & Louis, W. R. (2008). Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. *Journal of Environmental Psychology*, 28(4), 318–326. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.03.003>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Grine, F., & Saeed, M. (2017). Is Hijab a fashion statement? A study of Malaysian Muslim women. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 430–443. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2015-0029>
- Hadi Brata, B., Husani, S., & Ali, H. (n.d.). *Saudi Journal of Business and Management Studies The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate Data Analysis*. FACULTY AND RESEARCH PUBLICATIONS.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016a). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016b). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hassan, S. H., & Ara, H. (2022). Thematic analysis of hijab fashion from Muslim clothing retailers perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2462–2479. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0066>
- Hassan, S. H., & Harun, H. (2016). Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 476–494. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2014-0064>
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence Based Nursing*, 18(3), 66–67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>
- Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Herrmann, A. (2007). Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 234–250. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.234>
- Henri Tajfel. (2010). *Social identity and intergroup relations*. Cambridge University Press.

- Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 58(4), 255. <https://doi.org/10.2307/2787127>
- Hong, Y., Cao, X., Chen, Y., Pan, Z., Chen, Y., & Zeng, X. (2019). A conceptual wearable monitoring system for physiological indices and clothing microclimate measurement. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 31(3), 318–325. <https://doi.org/10.1108/IJCST-10-2016-0116>
- Hui, S. L., & Yee, R. W. Y. (2015). Relationship among Interpersonal Relationship, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in Fashion Retailing Industry. *Research Journal of Textile and Apparel*, 19(1), 65–72. <https://doi.org/10.1108/RJTA-19-01-2015-B007>
- Jaiswal, A. K., & Lemmink, J. G. A. M. (2017). Investigating a comparative evaluation approach in explaining loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(7), 937–954. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2017-0061>
- Jang, Y. J., & Kim, E. (2024). How Self-Identity and Social Identity Grow Environmentally Sustainable Restaurants' Brand Communities Via Social Rewards. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 48(3), 516–532. <https://doi.org/10.1177/10963480221140019>
- Joseph, B., & Gilmore, J. H. (n.d.). *Welcome to the Experience Economy Harvard Business Review*.

- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Kartika Ocktavia, A., Eka Marenza, S., Al-Ayubi, S., & Maulana, H. K. (2024). UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA Factors Influencing Fashion Consciousness in Muslim Fashion Consumption among Zillennials. *JISEL Journal of Islamic Economic Laws* VII, 7(1), 56–85. <https://journals2.ums.ac.id/index.php/jisel/index>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Koskie, M. M., & Locander, W. B. (2023). Cool brands and hot attachments: their effect on consumers' willingness to pay more. *European Journal of Marketing*, 57(4), 905–929. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2022-0086>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th Edition). Pearson.
- Kusnandar, V. B. (2021). *RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Kusumawati, A., Akbarina, F., Pangestuti, E., & Nimran, U. (2022). Fashion Consciousness and Muslim Modest Brand Advocacy: The mediating role of brand love, and loyalty. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(4), 380–393. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2090983>

- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328–1334. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.026>
- Leasfita, A., Ainiah, H., & Prajanti, E. R. B. (2023). Instagram As Buttons-carves Marketing Communication Media In Building Brand Image. *International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)*, 10–13.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liao, C., & Lee, C. (2010). The application of codesign in new bra product innovations. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 22(2/3), 211–227. <https://doi.org/10.1108/09556221011018676>
- 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>
- Ling, X., Zhenyu, J., Hong, Y., & Pan, Z. (2023). Development of novel fashion design knowledge base by integrating conflict rule processing mechanism and its application in personalized fashion recommendations. *Textile Research Journal*, 93(5–6), 1069–1089. <https://doi.org/10.1177/00405175221129868>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>

- McNeill, L. S. (2018). Fashion and women's self-concept: a typology for self-fashioning using clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(1), 82–98. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2016-0077>
- McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 368–378. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12516>
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (n.d.). *A LONGITUDINAL STUDY OF CONSUMER SOCIALIZATION*.
- MR Leary, & JP Tangney. (2012). *Handbook of self and identity* (J. P. T. Mark R Leary, Ed.; 2nd ed.). Guilford Press.
- Nilowardono, S., Sukoco, A., Aju Nitya Dharmani, I., & Suyono, J. (2021). *The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on The Purchase Decision of 3second Fashion*. 3(6).
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Prenada Media.
- O'Cass, A., Lee, W. J., & Siahtiri, V. (2013). Can Islam and status consumption live together in the house of fashion clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 440–459. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0023>

- Octaviani, W., & Eri Puspita, R. (2021). The MUSLIM FASHION CONSUMERS AND PURCHASING DECISION. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(1), 26–33. <https://doi.org/10.31949/maro.v4i1.818>
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques* (1st ed.). PALGRAVE MACMILAN.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Ovsiankina, L., & Kuprii, T. (2021). FASHION AS SIGN AND SYMBOLIC CONDITIONALITY: PHILOSOPHICAL AND SOCIOLOGICAL ASPECTS. *Skhid*, 1(1), 36–42. [https://doi.org/10.21847/1728-9343.2021.1\(1\).225446](https://doi.org/10.21847/1728-9343.2021.1(1).225446)
- Pan, Y. (2014). Fashion thinking and sustainable HCI. *CHI '14 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 355–358. <https://doi.org/10.1145/2559206.2559967>
- Patterson, P. G., Johnson, L. W., & Spreng, R. A. (1997). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 4–17. <https://doi.org/10.1007/BF02894505>
- Paul W. Farris, Neil Bendle, Phillip Pfeifer, & David Reibstein. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance* (J. Glasser & M. Graham, Eds.). Pearson Education.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image

- and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250–270. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0033-9>
- Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321.
- Reilly, Andrew. (2021). Fashion and Culture. In *Introducing Fashion Theory* (pp. 95–118). Bloomsbury Publishing Plc. <https://doi.org/10.5040/9781350091948.ch-005>
- Ries, F., Hein, V., Pihu, M., & Armenta, J. M. S. (2012). Self-identity as a component of the Theory of Planned Behaviour in predicting physical activity. *European Physical Education Review*, 18(3), 322–334. <https://doi.org/10.1177/1356336X12450792>
- Rinallo, D., Borghini, S., Bamossy, G., & V. Kozinets, R. (2012). *Consumption and Spirituality* (1st ed.). Routledge.
- Ross, J., & Harradine, R. (2011). Fashion value brands: the relationship between identity and image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 306–325. <https://doi.org/10.1108/13612021111151914>
- Sabir, S. S. (2020). Does product design stimulate customer satisfaction? Mediating role of affect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1255–1268. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0216>
- Saeed, M., Grine, F., & Shafique, I. (2021). Integrating factors influencing hijab purchase intention among Muslim women. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 95–112. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0194>

- Sanchez Torres, J. A., & Arroyo-Cañada, F. J. (2017). Building brand loyalty in e-commerce of fashion lingerie. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 103–114. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2016-0047>
- Sandikci, Ö., & Ger, G. (2010). Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15–36. <https://doi.org/10.1086/649910>
- Sarkar, A., & Sarkar, J. G. (2017). Validating fashion brand centrality scale amongst young adults. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 133–156. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2016-0045>
- Seo, S., & Lang, C. (2019). Psychological antecedents to customized apparel purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 66–81. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2018-0128>
- Sethuraman, R., & Cole, C. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 340–351. <https://doi.org/10.1108/10610429910284319>
- Shin, J., Lew, Y. K., & Seo, M. (2023). Between Fashion and Piety: Hijab Influencers and Religious Communities in the Consumer Socialization of Indonesian Muslims. *Clothing and Textiles Research Journal*. <https://doi.org/10.1177/0887302X231191238>
- Smith, D. C., & Aaker, D. A. (1992). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Marketing*, 56(2), 125. <https://doi.org/10.2307/1252048>
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224. <https://doi.org/10.2307/2695870>

- Stets, J. E., Burke, P. J., Serpe, R. T., & Stryker, R. (2020). *Getting Identity Theory (IT) Right* (pp. 191–212). <https://doi.org/10.1108/S0882-614520200000037007>
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suha Fouad Salem, & Sharif Omar Salem. (2018). SELF-IDENTITY AND SOCIAL IDENTITY AS DRIVERS OF CONSUMERS' PURCHASE INTENTION TOWARDS LUXURY FASHION GOODS AND WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2), 161–184. <https://doi.org/10.21315/aamj2018.23.2.8>
- Tajfel, Henri., & Turner, J. C. (1979). *An Integrative Theory of Intergroup Conflict*. Oxford Management Readers.
- Teddle, C., & Yu, F. (2007). Mixed Methods Sampling. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 77–100. <https://doi.org/10.1177/1558689806292430>
- The State of Fashion 2024*. (n.d.).
- Trochim, W. M., & Donnelly, J. P. (2001). *Research methods knowledge base* (O. Cincinnati, Ed.; Vol. 2). Atomic dog publishing.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- Valaei, N., & Nikhashemi, S. R. (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 523–543. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2017-0002>

- Whang, U. (2017). Comparative advantage, product quality, and the competitiveness of firms. *Journal of Korea Trade*, 21(3), 174–190. <https://doi.org/10.1108/JKT-06-2017-0061>
- White, K., Argo, J. J., & Sengupta, J. (2012). Dissociative versus Associative Responses to Social Identity Threat: The Role of Consumer Self-Construal. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 704–719. <https://doi.org/10.1086/664977>
- World Population Review*. (2020).
- Yasin, R. (2022, June). *Eksistensi Komunitas BSLADY: Sebuah Komunikasi dan Lifestyle*. <https://Riaupos.Jawapos.Com/>.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381–390. <https://doi.org/10.1108/08876040610691275>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, K., Zhao, W., Wang, J., Chen, L., Wang, C., & Guo, X. (2016). Research on knowledge support technology for product innovation design based on quality function knowledge deployment. *Advances in Mechanical Engineering*, 8(6), 168781401665179. <https://doi.org/10.1177/1687814016651795>
- Zuliarni, S., Kartikasari, D., Hendrawan, B., & Windrayati Siregar, S. S. (2023). The impact of buying intention of global fashion on local substitute: The role of product design and price. *Heliyon*, 9(11), e22160. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22160>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Yang Disebarkan

Peran Identitas Diri Dan Sosial Pada Kepuasan Produk Dan Merek Serta Minat Beli Produk Premium

Assalamualaikum Wr. Wb.

Responden yang berbahagia,

Perkenalkan saya Riesya Dyah Triana mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia (FBE UII), Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyusun skripsi sebagai tugas akhir dan menyelesaikan studi S1 di FBE UII Yogyakarta yang berjudul mengenai "**Peran Identitas Diri Dan Sosial Pada Kepuasan Produk Dan Merek Serta Minat Beli Produk Premium**"

Pada kesempatan ini, saya memohon kerja sama dari saudara sekalian untuk berpartisipasi dalam penelitian yang saya laksanakan sebagai responden dari kuesioner penelitian ini. Dalam kuesioner ini terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh pandangan maupun penilaian Saudara, mengenai pengaruh identitas sosial dan diri pada merek *fashion* muslim. Adapun kuesioner ini ditujukan kepada responden yang pernah melakukan pembelian fashion muslim pada sebuah brand fashion muslim yang Saudara pernah melakukan pembelian. Saya memohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktunya guna membantu saya menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah saya sediakan pada daftar pernyataan yang telah tersedia dan telah saya susun. Kesediaan, kebenaran dan kelengkapan jawaban Saudara akan sangat membantu saya dalam menulis penelitian ini. Atas partisipasi dan bantuan Saudara, saya ucapkan Terima kasih.

Semoga kebaikan selalu datang kepada saudara, Aamiin.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian Terkait Identitas Responden

Bagian 1

Petunjuk Pengisian

Pada sesi ini, pertanyaan yang diajukan merupakan pertanyaan mengenai data diri / identitas responden.

Mohon pertanyaan berikut ini dijawab dengan memilih jawaban yang paling sesuai dengan Bapak/Ibu/Sdr/i.

Pertanyaan	Opsi jawaban
Identitas responden	nama
Jenis kelamin	laki-laki
	perempuan
Usia	18
	19-29
	30-39
	40-49
	≥ 50
Pendidikan terakhir	SMA/Sederajat
	diploma
	Sarjana (S1)
	Pascasarjana (S2 atau S3)

Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa
	Wiraswasta
	Pegawai Negri
	Freelancer (Pekerja Lepas)
	lainnya
Rata-rata pendapatan	\leq Rp. 2.000.000
	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.500.000
	Rp. 3.500.001 - Rp. 5.000.000
	Rp. 5.000.001 - Rp. 6.500.000
	\geq Rp. 6.500.001
Merek <i>fashion</i> muslim yang pernah dibeli	Rabbani
	Zoya
	Elzatta
	Shakilla
	Samase
	lainnya
Tujuan pembelian	untuk diri sendiri
	untuk orang lain
Interval pembelian	1 kali
	2-3 kali
	4-5 kali

lebih dari 5 kali

Bagian 2

Petunjuk pengisian kuesioner:

Berilah penilaian maupun pandangan Bapak/Ibu/Sdr/i terhadap pernyataan-pernyataan berikut ini dengan memilih kriteria penelitian yang dianggap sesuai.

Keterangan penelitian sebagai berikut :

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Netral (N)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban				
Kualitas Produk		STS	TS	N	S	SS
1	KP1: Saya yakin produk yang dibeli dari merek tersebut memiliki kualitas yang baik.					
2	KP2: Saya yakin produk yang dibeli dari merek tersebut selalu berkualitas baik.					
3	KP3: Saya yakin produk yang dibeli dari merek tersebut telah memenuhi ekspektasi saya.					

4	KP4: Saya sangat puas dengan produk yang dibeli dari merek tersebut.					
	Desain Produk (DP)					
1	DP 1: Saya memilih pakaian dari merek tersebut dengan desain kasual yang mudah dipakai.					
2	DP 2: Saya membeli pakaian dari merek tersebut dengan desain kasual yang dapat mengekspresikan preferensi saya.					
3	DP 3: Saya membeli pakaian dari merek tersebut dengan desain kasual yang sesuai dengan usia saya.					
4	DP 4: Saya lebih suka membeli pakaian dari merek tersebut yang warnanya cocok untuk saya.					
5	Dp 5: Saya lebih suka membeli pakaian dari merek tersebut dengan desain yang unik.					
	Identitas Sosial					
1	IS 1: Merek tersebut berkontribusi pada citra saya.					
2	IS 2: Merek tersebut menambah peran sosial yang saya mainkan.					

3	IS 3: Merek Tersebut Mempunyai dampak positif terhadap apa yang orang lain pikirkan tentang saya.					
4	IS 4: Merek tersebut meningkatkan cara masyarakat memandang saya.					
5	IS5: Saya ingin berinteraksi dengan konsumen lain dari merek tersebut					
	Identitas Diri					
1	ID 1: Merek tersebut melambangkan seperti apa saya sebenarnya.					
2	ID 2: Merek tersebut mencerminkan kepribadian saya.					
3	ID 3: Merek tersebut adalah ekstensi dari diri saya.					
4	ID 4: Merek tersebut mencerminkan diri saya yang sebenarnya.					
5	ID5: Saya tidak bisa membayangkan merek fashion muslim lainnya ketika saya membeli produk fashion muslim.					
6	ID6: Saya telah memutuskan bahwa saya menyukai merek fashion muslim tersebut.					

	Kepuasan Produk (KeP)					
1	KeP 1: Saya puas dengan produk yang disediakan oleh brand fashion muslim yang saya pakai					
2	KeP 2: Brand fashion muslim yang saya pakai telah memberikan kualitas produk yang konsisten.					
3	KeP 3: Produk yang disediakan oleh brand fashion muslim yang saya pakai membuat saya ingin membelinya.					
4	KeP 4: merek fashion muslim yang saya pakai menawarkan harga yang wajar.					
5	KeP 5: Secara umum, saya puas dengan produk yang disediakan oleh merek fashion muslim yang saya pakai.					
	Kepuasan Merek (KM)					
1	KM 1: Saya puas dengan pengalaman berbelanja di tempat merek fashion muslim yang saya pakai.					
2	KM 2: merek fashion muslim yang saya pakai menawarkan tempat belanja yang saya sukai.					

3	KM 3: Secara umum, layanan merek fashion muslim yang saya pakai jauh lebih baik dari yang saya harapkan.				
4	KM 4: Secara umum, merek fashion muslim yang saya pakai jauh lebih baik dibandingkan merek lain.				
5	KM 5: Secara umum, saya puas dengan merek fashion muslim yang saya pakai.				
	Harga Premium				
1	HP 1: Saya tidak akan membeli produk premium merek tersebut ketika perbedaan harganya (kenaikannya) tidak terlalu signifikan				
2	HP 2: Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk premium merek tersebut dibandingkan dengan pakaian merek lain				
3	HP 3: Saya bersedia membayar lebih banyak untuk produk premium merek tersebut dibandingkan merek lain.				
4	HP 4: Saya akan membayar harga lebih tinggi untuk produk premium merek tersebut				

5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	4	5	3	3	1	5	5	5	3	4	5	5	3	5	2	5	3	1	1	5	5	9	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	8	
4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	1	2	2	3	3	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	8
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	8
4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	8

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	1	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	2	2	1	1	2	0
5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	5	4	5	5	4	4	3	2	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	7
3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	7

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	7	1 3		
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	2	3	3	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	2	1 2		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	5	1 0				
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	1 5		
4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	6	1 2	
4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	2	3	3	3	3	9	1 1				
4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	8	1 0

3	3	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	4	8	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	9	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	1	
4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	6
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	6
4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	1

4	5	5	4	5	5	4	3	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	1	
																																					5
																																					1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	
																																					5

2. Reliabilitas

a. KP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	4

b. DP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	5

c. IS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	5

d. ID

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	6

e. KeP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	5

f. KM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	5

g. HP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	5

Lampiran 5 Data Analisis

K	K	K	K	D	D	D	D	D	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	K	K	K	K	K	K	K	H	H	H	H	H			
P	P	P	P	P	P	P	P	P	S	S	S	S	S	D	D	D	D	D	D	D	e	e	e	e	e	M	M	M	M	M	P	P	P	P	P
1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6						1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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