

ABSTRAK

Tren produk kecantikan di Indonesia terus naik, didorong oleh kesadaran masyarakat terhadap berbagai produk dan merek kecantikan. Pasar kosmetik berkembang pesat dengan inovasi, dipengaruhi oleh tren gaya hidup. Ketergantungan pada penggunaan kosmetik telah menjadi kebiasaan sehari-hari, terutama bagi wanita generasi Z, yang dianggap penting oleh lingkungan sekitar mereka. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* dan *brand personality* terhadap *repurchase intention* produk ESQA Cosmetics (Studi Kasus di Kota Bandung).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* jumlah 346 responden konsumen yang pernah menggunakan atau melakukan pembelian produk ESQA Cosmetics pada generasi Z di Kota Bandung Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experience* terhadap *repurchase intention* pada produk ESQA Cosmetics sebesar 6.577 dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand personality* terhadap *repurchase intention* pada Produk ESQA Cosmetics 8.542. Kemudian *brand experience* dan *brand personality* simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada ESQA Cosmetics 525.791. Adapun kontribusi pengaruh dari variabel *brand experience* dan *brand personality* terhadap variabel *dependent repurchase intention* sebesar 75,4% sedangkan sisanya sebesar 24,6% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: Brand Experience, Brand Personality, Repurchase Intention

berusaha untuk menonjolkan keindahan mata, alis, dan pipi melalui produk-produknya.

ESQA Cosmetics selalu menerapkan kesempurnaan produk, sehingga yang mereka tunjukkan pada pasar adalah produk yang sudah siap 100 persen. ESQA sangat menjamin bahwa produk yang dirilisnya tidak hanya melalui uji klinis dermatologi, melainkan juga formulasinya sudah disetujui oleh *Food and Drug Administration di Amerika Serikat*. Sehingga dipastikan setiap produk ESQA tidak mengandung triclosan, sodium parabens, lauryl sulfate, dan gluten. Berkat inovasi yang dihadirkan ESQA di setiap produknya, membuat ESQA dapat merambah pasar Asia Tenggara seperti Vietnam, Singapura dan Malaysia.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo ESQA Cosmetics

Sumber: esqacosmetics.com

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

ESQA Cosmetics memiliki visi sebagai perusahaan yang memiliki moto “*the first and leading vegan cosmetics brand in Indonesia*” serta membuat ESQA Cosmetics menjadi merek global yang dapat bersaing di pasar internasional dengan komitmen yang kuat terhadap kualitas produk.

Misi ESQA Cosmetics, sebagai pionir merek kosmetik lokal yang pertama kali menerapkan konsep vegan di Indonesia, adalah menyediakan produk kosmetik berkualitas tinggi yang aman digunakan, memberikan hasil yang memuaskan, dan secara konsisten mendukung pemberdayaan perempuan dengan tujuan meningkatkan semangat mereka

1.1.4 Produk

ESQA merupakan merek kosmetik lokal Indonesia yang dikenal akan produk-produknya yang inovatif dan berkualitas tinggi. ESQA menawarkan berbagai macam produk, diantaranya:

1. *Lip Produk (Matte Lip Liquid dan Gloss Lipp Liquid)*

ESQA dikenal dengan berbagai pilihan warna yang berani dan tahan lama untuk seri lip produk mereka.

2. *Blush, Bronzer dan Highlighter*

ESQA menawarkan berbagai pilihan *blush, bronzer dan highlighter* dengan formula yang mudah di-blend dan memberikan hasil yang tahan lama.

3. *Eye Make Up (Eyeshadow, Eyeliner, Brow Mascara dan Brow Pencil)*

Produk *eye makeup* ESQA dirancang khusus untuk mempercantik dan mempercantik tampilan mata, produk-produk tersebut tersedia dalam berbagai tekstur sehingga dapat memberikan definisi yang jelas pada wajah dan menambah dimensi pada tampilan keseluruhan.

4. *Complexion (Concealer, Cushion, Powder dan Setting Powder)*

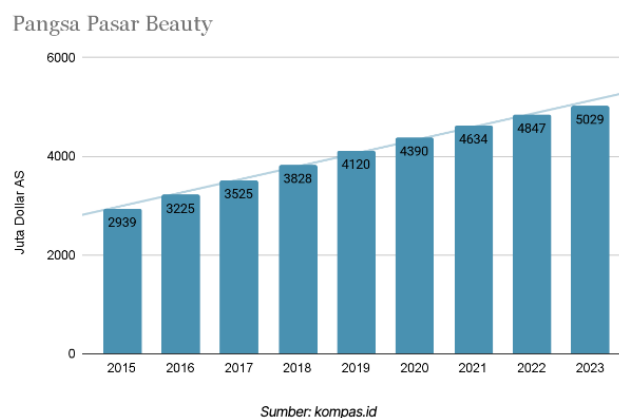
Merek ini juga menawarkan berbagai jenis *complexion* untuk berbagai jenis kulit dengan formula yang ringan dan tahan lama.

5. **Alat Makeup dan Aksesoris**

Selain produk kosmetik, ESQA juga menyediakan berbagai aksesoris dan alat makeup, seperti kuas dan peralatan lainnya yang berkualitas tinggi.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan sektor bisnis industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, hal ini dipicu oleh peningkatan permintaan pasar dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan tubuh (Andaruni, 2021). Pertumbuhan ini disebabkan oleh sejumlah faktor, termasuk meningkatnya permintaan konsumen akan produk kosmetik berkualitas. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia makin tampak dengan adanya varian dan inovasi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Berikut data pangsa pasar industri kosmetika di Indonesia menurut [kompas.id](https://www.kompas.id).



Gambar 1. 2 Pangsa Pasar Industri Kecantikan Indonesia

Sumber: Kompas (2021)

Dari data yang disajikan, terlihat bahwa penjualan produk kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dan tren tersebut diperkirakan akan berlanjut pada tahun-tahun mendatang. Meningkatnya kegiatan berbelanja dalam industri kecantikan dapat diatributkan kepada jumlah penduduk Indonesia di tahun 2023 yang mencapai 278 juta jiwa, dengan 138 juta di antaranya adalah wanita (dataindonesia.id). Tidak hanya itu, perhatian yang semakin besar dari segmen pria terhadap penampilan juga turut memperluas pangsa pasar produk kecantikan. Peningkatan kebutuhan terhadap industri kecantikan dipicu oleh persepsi bahwa produk-produk kecantikan telah menjadi bagian dari gaya hidup yang umum dikonsumsi. Fenomena ini tercermin dari pertumbuhan penjualan secara online yang mencapai 4,75%. Prediksi lain juga mengindikasikan bahwa industri ini akan mencapai angka penjualan lebih dari \$716 miliar pada tahun 2025 dan meningkat menjadi \$784,6 miliar pada tahun 2027

Kementrian Perindustrian Indonesia menyebut bahwasannya industri kosmetik menjadi industri *wellness* yang tumbuh dan terus berkembang dengan mengikuti gaya hidup masyarakat. Beberapa faktor yang mempengaruhi pangsa pasar industri kecantikan di Indonesia meliputi:

1. Tren Kecantikan : Perubahan tren kecantikan dapat memengaruhi preferensi konsumen dan memicu permintaan untuk produk dan layanan kecantikan tertentu.
2. Inovasi Produk : Peluncuran produk kecantikan inovatif dapat menjadi pendorong pertumbuhan industri. Produk yang menggunakan bahan-bahan alami atau memiliki manfaat tambahan sering kali mendapatkan perhatian konsumen.
3. *E-commerce* : Pertumbuhan platform e-commerce telah memberikan dampak signifikan terhadap industri kecantikan. Konsumen dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk kecantikan secara online.
4. Perubahan Gaya Hidup : Peningkatan kesadaran akan gaya hidup sehat dan perawatan diri telah meningkatkan permintaan akan produk kecantikan yang ramah lingkungan dan berfokus pada kesehatan.
5. Promosi dan Pemasaran : Strategi pemasaran yang efektif dan promosi produk dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

Pertumbuhan industri kosmetik mendorong perusahaan-perusahaan di sektor ini untuk terus bersaing, terutama dalam aspek pemasaran. Dengan meningkatnya persaingan, perusahaan-perusahaan harus tetap waspada terhadap strategi pesaing yang berupaya merebut pangsa pasar. Membangun merek yang mampu melekat dalam ingatan konsumen menjadi kunci utama agar konsumen tetap setia dan tidak beralih ke merek lain. Beberapa perusahaan kosmetik terkemuka di Indonesia, seperti Viva, Sari Ayu, Wardah, Emina, ESQA, dan lainnya, telah menjadi bagian yang signifikan dalam industri ini. Persaingan di industri kosmetik menantang perusahaan-perusahaan untuk menghasilkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga bervariasi, mencerminkan dedikasi perusahaan untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan. Hal ini diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat dan berkelanjutan.

Sebagaimana diketahui bahwasanya persaingan dipasar mengenai kosmetik kini semakin kompetitif melihat banyaknya permintaan konsumen. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) telah mencatat bahwa jumlah perusahaan dalam industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 20,6 persen dibandingkan dengan tahun 2021, yakni dari 819 industri pada tahun tersebut menjadi 913 industri pada Juli 2022. Pertumbuhan ini terutama melibatkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebesar 83% (KEMENPERIN, 2022). Berdasarkan fakta tersebut, dapat disimpulkan bahwa industri kosmetik memiliki potensi yang signifikan untuk tumbuh dan berkembang di Indonesia.

Tidak mengherankan apabila setiap harinya, semakin banyak produk kosmetik lokal bermunculan di pasaran, dengan setiap merek menawarkan berbagai rangkaian produk yang memiliki ciri khas masing-masing. Industri kosmetik Indonesia terutama menonjolkan diri dalam mengincar segmen pasar wanita dengan rentang usia remaja dan dewasa, atau lebih khusus lagi, fokus pada generasi Z yang berusia 10-24 tahun. Generasi Z sendiri merupakan kelompok generasi terbanyak di Indonesia, mencapai 68 juta jiwa atau sekitar 27.94% dari total penduduk Indonesia. Mereka merupakan kelompok penerus generasi Y dan saat ini membentuk bagian signifikan dari populasi global. Pemahaman yang mendalam tentang segmen pasar ini membantu perusahaan kosmetika menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen.

Menurut Menheine dalam Statistik Gender Tematik, teori generasi mengacu pada kelompok individu yang memiliki sejarah atau konteks historis yang serupa.

Konsep ini menyoroti persamaan dalam pengalaman hidup, nilai, dan peristiwa bersejarah yang membentuk kelompok tersebut.

Neil Howe dan William Strauss, sebagaimana dikutip oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak pada tahun 2021, memperkenalkan teori pengelompokan generasi pada tahun 1991. Teori ini menyatakan bahwa anggota suatu generasi cenderung memiliki pola perilaku, pandangan hidup, dan nilai-nilai yang mirip karena mereka mengalami peristiwa-peristiwa sejarah tertentu pada titik-titik waktu tertentu dalam rentang usia yang sama.

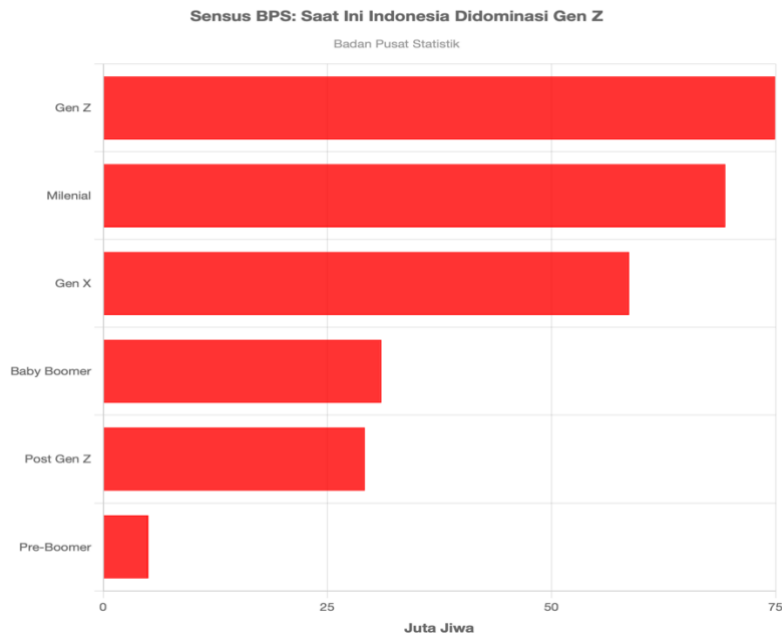
Pengelompokan generasi berdasarkan tahun kelahiran menyoroti pentingnya peristiwa dan perubahan sosial yang terjadi pada waktu tertentu, dan bagaimana hal tersebut memengaruhi pembentukan identitas dan karakteristik generasi tersebut. Berikut pengelompokan generasi menurut beberapa peneliti :

Tabel 1. 1 Perbedaan Generasi Berdasarkan Tahun Lahir

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925 - 1945	Veteran Generation
1946 - 1964	Baby Boom Generation
1965 - 1980	X Generation
1981 - 1996	Y Generation
1997 - 2012	Z Generatiom
2012+	Alfa Generation

Sumber : Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2021)

Komposisi demografis suatu bangsa menjadi cerminan dari kehidupan sosial dan demografi yang signifikan. Kebijakan kependudukan di Indonesia menjadi aspek yang sangat penting mengingat negara ini memiliki keberagaman dan jumlah penduduk yang besar. Teori ini mencerminkan pemahaman bahwa struktur demografis suatu populasi mencakup sejumlah faktor, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan aspek lainnya yang memberikan gambaran mendalam tentang dinamika masyarakat.



Gambar 1. 3 Presentase Penduduk Menurut Generasi Tahun 2020

Sumber : (Data Good Stats, 2023)

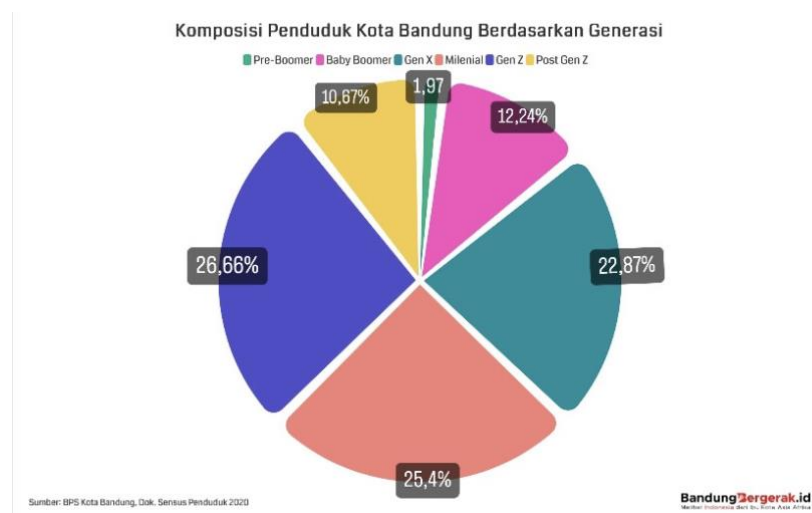
Badan Pusat Statistik (BPS) merilis data statistik berdasarkan kelompok usia dari Sensus Penduduk 2020, memberikan gambaran yang mendalam mengenai struktur generasi dan potensi pengaruhnya terhadap masa depan Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z, kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, mendominasi dengan jumlah mencapai sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi. Generasi ini, yang masih berada dalam kategori usia muda hingga remaja awal, diharapkan membawa potensi kemajuan dan perubahan signifikan di masa yang akan datang. Mereka tumbuh dan berkembang dalam era di mana teknologi digital, internet, dan media sosial menjadi pemandangan sehari-hari.

Kehidupan yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi ini membentuk pola pikir dan perilaku unik yang membedakan Generasi Z dari generasi sebelumnya. Pemahaman mendalam terhadap karakteristik Generasi Z menjadi kunci untuk menghadapi berbagai tantangan dan peluang di berbagai sektor, mulai dari pendidikan dan pekerjaan hingga pemasaran dan pengembangan produk. Pemahaman mendalam terhadap karakteristik Generasi Z menjadi kunci untuk menghadapi berbagai tantangan dan peluang di berbagai sektor, mulai dari pendidikan dan pekerjaan hingga pemasaran dan pengembangan produk.

Sementara generasi milenial adalah individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, menyusul dengan jumlah sekitar 69,38 juta jiwa, menempati posisi kedua dengan presentase sebesar 25,87%. Generasi X, yang mencakup individu yang lahir

antara tahun 1965 hingga 1980, menempati urutan selanjutnya dengan jumlah sekitar 58,65 juta jiwa. Sementara itu, kelompok usia yang lebih tua, Baby Boomer, yang lahir antara tahun 1946 hingga 1964, memiliki jumlah sekitar 31,01 juta jiwa. Post Generasi Z dan Pre-Boomer masing-masing memiliki jumlah sekitar 29,17 juta jiwa dan 5,03 juta jiwa.

Menurut informasi yang diperoleh dari Priceza, Indonesia memiliki lima kota besar, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar. Dari kelimanya, Kota Bandung mencuat sebagai salah satu kota yang memiliki mayoritas penduduk berasal dari generasi Z. Berdasarkan data sensus tahun 2020, dari total 2,44 juta penduduk Kota Bandung, sekitar 51 persennya didominasi oleh generasi milenial dan gen Z. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa generasi Z memiliki potensi yang sangat signifikan sebagai pasar saat ini dan di masa mendatang, termasuk dalam konteks industri kosmetik.



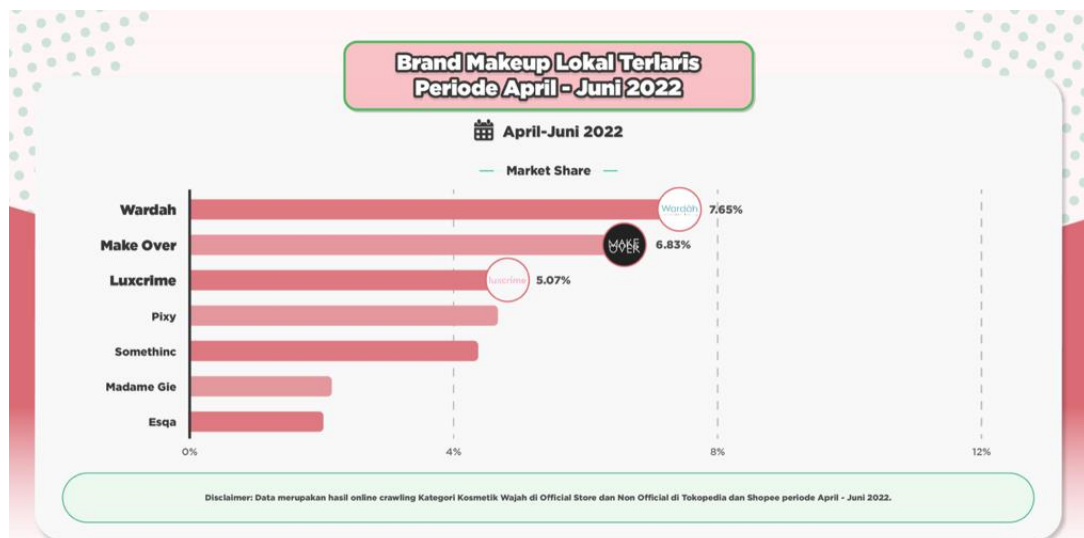
Gambar 1. 4 Komposisi Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Generasi

Sumber: BPS Kota Bandung (2020)

Permintaan terhadap produk kosmetik di Kota Bandung terbukti cukup tinggi, dan hal ini terlihat dari salah satu pionir *e-commerce* yang secara khusus fokus pada produk kecantikan di Indonesia, yaitu Sociolla. Sociolla telah membuka toko fisik (offline) di Kota Bandung, termasuk di pusat perbelanjaan Paskal 23. Manajer Sociolla Paskal 23 menyatakan bahwa pemilihan Kota Bandung sebagai lokasi toko di Jawa Barat dipertimbangkan dengan cermat untuk mendekatkan diri dengan para penggemar kecantikan di wilayah tersebut. Keputusan ini didasarkan pada fakta bahwa pengguna di Kota Bandung menduduki peringkat kedua dalam jumlah pengguna di Jawa Barat, mencapai sekitar 15 persen dari total pengguna di wilayah tersebut.

Minat konsumen di Kota Bandung terhadap produk lokal mengalami peningkatan yang signifikan, mencapai angka sebesar 35%. Fenomena ini terjadi karena pertumbuhan industri kecantikan selama pandemi mengalami peningkatan, disertai dengan kualitas produk lokal yang mampu bersaing dengan produk impor (Wisnu, 2021). Oleh karena itu, untuk perusahaan, menjadi penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat dan keputusan pembelian generasi Z di Kota Bandung. Generasi Z adalah generasi yang tak terlepas dari keterikatan dengan internet, cenderung lebih terbuka terhadap pengaruh eksternal dan memiliki kecenderungan untuk bersikap konsumtif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami dinamika yang memotivasi pembelian generasi Z di kota tersebut.

ESQA Cosmetics telah berhasil menempati posisi puncak dalam industri kosmetik Indonesia sebagai salah satu merek kecantikan lokal. Sejak diluncurkan pertama kali pada tahun 2016, ESQA, yang memegang tagline "*Glamorously Natural*," telah dikenal sebagai pelopor merek kosmetik Vegan terkemuka di Indonesia, bahkan berhasil memperoleh ketenaran di tingkat internasional di bidang tata rias. Pada rentang waktu April - Juni 2022, ESQA berhasil meraih peringkat ketujuh dalam kategori merek make up terlaris, dengan mencapai pangsa pasar sebesar 1,95% (Compas, 2022).



Gambar 1. 5 Brand Makeup Lokal Terlaris Periode April-Juni 2022

Sumber: (Compas, 2022)

Pada data yang telah disajikan brand ESQA berada di peringkat ketujuh dalam penjualan dibandingkan dengan para pesaingnya. Kompetisi brand pada ESQA, khususnya dalam konteks penjualan, memiliki dampak signifikan. penting untuk memahami bahwa faktor-faktor tertentu dapat memengaruhi preferensi konsumen dan

berkontribusi pada penurunan peringkat penjualan tersebut. Beberapa faktor utama yang mungkin berperan dalam situasi ini termasuk:

1. **Kualitas Produk:** Peringkat penjualan mungkin mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk ESQA. Jika pesaing menawarkan produk dengan kualitas yang dianggap lebih baik, konsumen cenderung beralih ke merek lain.
2. **Strategi Harga:** Strategi harga yang tidak kompetitif dapat menjadi penyebab penurunan peringkat penjualan. Konsumen sering kali memilih produk yang memberikan nilai terbaik untuk uang mereka. Jika pesaing menawarkan harga yang lebih menarik, hal ini dapat memengaruhi preferensi konsumen.
3. **Inovasi Produk:** Jika pesaing memiliki keunggulan dalam menghadirkan inovasi produk yang menarik, konsumen mungkin tertarik untuk mencoba merek-merek tersebut.
4. **Pemasaran dan Promosi:** Pesaing yang memiliki strategi pemasaran yang lebih efektif atau kampanye promosi yang lebih menarik dapat menarik perhatian konsumen. Jika ESQA tidak cukup terpapar dalam ranah pemasaran atau promosi, hal ini dapat memengaruhi kesadaran merek dan penjualan.
5. **Feedback Pelanggan:** mempengaruhi reputasi merek. Konsumen cenderung mempercayai merek yang mendapatkan umpan balik positif dan memiliki reputasi yang baik.
6. **Distribusi dan Ketersediaan Produk:** Ketersediaan produk di berbagai lokasi atau platform penjualan juga dapat memainkan peran. Jika produk ESQA sulit ditemukan atau tidak tersedia di kanal penjualan yang diinginkan konsumen, ini dapat merugikan penjualan.



Gambar 1. 6 Official Store Kosmetik Market Share Shopee & Tokopedia

Sumber: (Kompas, 2023)

Data di atas menunjukkan bahwa produk kosmetik ESQA berada pada peringkat kelima dalam penjualan dibandingkan dengan produk kosmetik pesaingnya. Penjualan pada tahun 2023 mengalami kenaikan karena ditahun 2022 pada periode April sampai dengan Juni produk kosmetik ESQA berada diperingkat ketujuh, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen mulai percaya dan menggunakan kosmetik merek tersebut. Dimana pada tahun 2022 penjualan berada pada 4% lebih dan pada tahun 2023 penjualan mengalami peningkatan dikisaran 5% lebih, hal tersebut menunjukkan adanya tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan kosmetik merek ESQA.

Beberapa produk makeup ESQA juga banyak memenangkan penghargaan dalam *beauty awards* bergengsi seperti 3 produknya di kategori eyeshadow , eyebrow, blusher dalam *Sociolla Awards 2023*. Selain itu salah satu produk ESQA masuk kedalam 8 rekomendasi makeup pemenang *FD Best of beauty awards* (editorial.femaledaily.com), hal tersebut membuktikan produk ESQA memiliki brand experience yang baik dan mampu bersaing dengan produk kosmetik merek lain.

Keberhasilan produk ESQA juga ditunjukkan dengan jumlah penjualan dari *marketplace* Shopee dan Tokopedia saat ini mencapai lebih dari 726.601 produk yang sudah terjual dari 67 jenis produk, jumlah penjualan yang tinggi menandakan produk tersebut banyak diminati oleh konsumen.

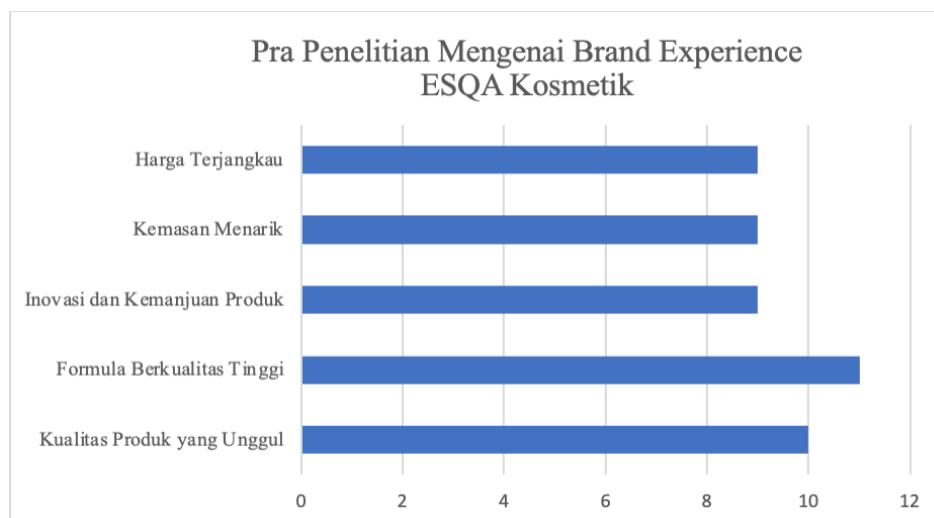


Gambar 1. 7 Best Eyeshadow dan Best Blusher Sociolla Awards 2023

Sumber: (ESQA Cosmetics, 2023)

Sehingga dapat disimpulkan dari data penjualan produk teratas yang disajikan, dapat diamati bahwa variabel pengalaman merek (*brand experience*), kepribadian merek (*brand personality*), dan minat beli ulang (*repurchase intention*) saling berkontribusi, mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian pertama maupun pembelian ulang.

Hal ini didukung dengan hasil pra penelitian kepada 31 responden dengan kriteria generasi Z di Kota Bandung yang pernah membeli ataupun menggunakan produk ESQA Cosmetics. Hasil dari survey membuktikan bahwsannya 31 responden merasakan *experience* yang baik ketika menggunakan produk ESQA Cosmetics.



Gambar 1. 8 Pra Penelitian Brand Experience ESQA Cosmetics

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pra-penelitian mengenai *Brand Experience* ESQA Cosmetics yang terdapat pada gambar 1.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari kelima indikator, formula berkualitas tinggi mendapatkan nilai tertinggi dengan partisipasi 11 responden, sementara 10 responden setuju bahwa ESQA Cosmetics memiliki kualitas produk yang superior. Selanjutnya, inovasi dan kemajuan produk, kemasan menarik, serta harga terjangkau masing-masing mendapatkan 9 responden. Hasil ini menyimpulkan bahwa produk ESQA Cosmetics menawarkan pengalaman merek (*brand experience*) yang positif. Menurut para responden, beberapa aspek *Brand Experience* ESQA Cosmetics antara lain:

1. Kualitas Produk yang Unggul

Para pelanggan ESQA Cosmetics setuju akan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan mereka memiliki daya tahan yang kuat, termasuk *lipstik, eyeshadow, blush on* dan berbagai produk kecantikan lainnya serta aksesibilitas produk mudah sesuai dengan preferensi pelanggan.

2. Formula Berkualitas Tinggi

Para pelanggan ESQA Cosmetics setuju akan formula ESQA yang mudah diaplikasikan, tahan lama, *pigmented*, memiliki *coverage* yang bagus, ringan untuk digunakan sehari-hari sehingga membuat aman, nyaman digunakan, dan memberikan hasil yang diinginkan.

3. Inovasi dan kemajuan produk

Para pengguna ESQA Cosmetics mengakui kemampuan mereka untuk terus berinovasi dalam formula dan menyediakan banyak pilihan warna serta mengembangkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi standar internasional.

4. Kemasan menarik

Menurut para pelanggannya ESQA Cosmetics dikenal dengan desain kemasan produk yang menarik dan estetik, memberikan pengalaman visual yang menyenangkan ketika menggunakan produk. Kemasan produk yang baik dirancang dengan baik untuk memberikan kemudahan penggunaan dan penyimpanan. Kemasan yang menarik dan presentasi produk yang baik juga bisa meningkatkan kesan positif.

5. Harga terjangkau

Menurut para penggunanya, ESQA Cosmetics merupakan merek dengan harga terjangkau yang tetap menawarkan kualitas terbaik, memberikan nilai positif kepada pelanggan.

Penulis mengindikasikan bahwa variabel *brand experience* turut menjadi pertimbangan yang diperhatikan oleh konsumen dan diduga mempengaruhi *repurchase intention* pada pengguna produk ESQA Cosmetics di Kota Bandung. Hal ini didukung dengan hasil pra-penelitian bahwa 31 responden setuju bahwa *brand experience* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. Jika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan merek, seperti pelayanan yang memuaskan atau proses pembelian yang mudah, memungkinkan mereka untuk melakukan niat beli ulang (Firmansyah, 2018).

Hal ini juga dapat dibuktikan dari ulasan yang diberikan oleh konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk ESQA Cosmetics melalui *e-commerce* Shopee Indonesia dan TokoPedia Indonesia, berikut ulasannya:

Esqa Cosmetics Official Shop
esqacosmetics
1.1JT Pengikut | 15 Mengikuti

👑 67 Produk ⭐ 4.9 Penilaian 💬 100% Persentase Chat Dibalas 🕒 hitungan jam Waktu Chat Dibalas

4.9 dari 5
★★★★★

Semua 5 Bintang (624,885) 4 Bintang (34,180) 3 Bintang (4,780) 2 Bintang (1,180) 1 Bintang (1,780)

tyagaligarmom
★★★★★
2023-10-16 20:27 | Variasi: Biscuit
Performa: lumayan bertahan lama
Tekstur: ringan dan halus, gak berat tampilannya
Cocok Untuk: oily skin
Selalu pakai bedak tabur. Baru ini punya compact dan dipakai terus setiap hari. Love this one, so much. Kemasannya lux banget. Cepat banget habisnya. Meaning, isinya gak banyak berarti. Anyway, thank you.

n*****
★★★★★
2023-03-30 22:13 | Variasi: Pancake
Kemasan: elegant
Profil Kecantikan: combi-oily skin, sawomatang
Efek: blurring, matte, full coverage
review terniatku selama belanja di shopee krn emg esqa sebgus ituuu! 🥰💕💖 packaging gausa ditanya yaa cantik bgt tp jujur agak kaget krn segede ini wkwk lbh gede dr lipcream jd kurang travel friendly tp gpp. finishnya matte tp ga kering, alusss bgt, di foto aku pake di under eye, jidat, dagu, sm bawah hidung. cuma pake concealer sm bedak tabur tp hasilnyaaaa nampol bgt! dg harga segini worth it sih krn isinya banyak dan bagus bgtt! 🥰💕💖👍



Gambar 1. 9 Ulasan Produk ESQA Cosmetics

Hasil penilaian yang dilakukan oleh customer yang melakukan pembelian di market place menunjukkan bahwa customer memberikan review baik terhadap produk kosmetik ESQA yaitu dengan nilai 4.9 dari 5, konsumen merasa memiliki pengalaman yang positif terhadap produk kosmetik ESQA karena review dan penilaian akan berpengaruh terhadap konsumen baru yang akan membeli dan menggunakan produk tersebut.

Penilaian konsumen mencerminkan tingginya kepercayaan pada pengalaman positif produk, memengaruhi konsumen lain. Nilai tinggi, seperti rating 4,9, memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memeriksa penilaian dan review sebelum membeli. Kesuksesan penilaian tinggi produk kosmetik ESQA memperkuat posisinya di pasar, memungkinkannya bersaing dengan merek lain. Dengan mempertimbangkan teori brand personality, penilaian yang positif dapat membentuk citra merek yang kuat dan menarik, menjadikan ESQA sebagai pilihan yang menonjol dengan kepribadian merek yang positif di mata konsumen.

Hasil penilaian yang baik juga akan memberikan dampak terhadap konsumen baru dan menjadi referensi dalam menggunakan produk kosmetik, sehingga akan menumbuhkan minat beli konsumen baru. Ulasan positif dari pengguna sebelumnya dapat menjadi panduan berharga bagi mereka yang mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan kecantikan. Pengalaman positif dari para pelanggan sebelumnya menjadi faktor kunci dalam membentuk kepercayaan dan minat konsumen baru terhadap produk kosmetik ESQA. Selain itu, jika produk tersebut menciptakan pengalaman yang positif terhadap brand yang baik, maka akan meningkatkan minat beli ulang terhadap produk tersebut. Menurut Srivasta dan Shrama dalam Natasya (2020) teori minat beli ulang menunjukkan bahwa kepuasan

pelanggan dan citra positif terhadap brand berperan penting dalam memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Menurut Yeoh et al. (2020), *brand experience* merupakan tanggapan subyektif yang dialami oleh konsumen, mencakup sensasi, perasaan, dan pemahaman yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan merek, termasuk desain, identitas, kemasan, lingkungan, dan komunikasi yang dibuat oleh merek terkait terhadap konsumen. Oleh karena itu, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, penting untuk memahami pengalaman konsumen. Dalam konteks strategi merek, *brand experience* dianggap sebagai elemen yang sangat berpengaruh. Pengalaman merek dimulai dengan interaksi konsumen dengan produk atau layanan yang dibeli atau diterima. Dengan demikian, *brand experience* muncul setelah konsumen mencoba produk tersebut. Dari pengalaman positif yang diperoleh dari penggunaan produk, konsumen cenderung berbagi informasi mengenai merek, promosi, dan kegiatan lain yang dilakukan oleh merek.

Sebenarnya terdapat banyak faktor yang mendorong industri kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan termasuk penjualan kosmetik ESQA. Faktor utama adalah dari sisi konsumen itu sendiri ataupun bagaimana konsumen menyikapi suatu merek atau brand. ESQA harus mampu menciptakan produk unggulan yang dilakukan berdasarkan persepsi pelanggan agar selalu terkesan dengan produknya. *Brand personality* yang kuat dan unik dapat membantu merek untuk membedakan dirinya dari pesaing. Jika konsumen mengidentifikasi merek sebagai sebagai kepribadian yang unik, memungkinkan konsumen memilih untuk membeli kembali merek tersebut daripada mencoba produk dari pesaing.

Berdasarkan hasil survei terhadap 31 responden yang memenuhi kriteria generasi Z di Kota Bandung dan telah menggunakan produk ESQA Cosmetics, didapati bahwa 96,8% atau 30 responden mengakui adanya *brand personality* pada ESQA Cosmetics, sementara 3,2% sisanya menyampaikan pandangan yang berbeda.

Dalam perspektif responden, ESQA Cosmetics dipandang memiliki *brand personality* yang glamor, modern, eksklusif, trendi, dan terjangkau. Merek ini dikenal sebagai pelopor kosmetik yang menonjolkan keunggulan dan eksklusivitas, serta dikenal menciptakan produk dengan penekanan pada kualitas tinggi dan desain minimalis yang modern, membentuk citra brand yang mewah. Selain itu, ESQA Cosmetics berupaya membangun citra yang ramah konsumen dengan menekankan inovasi dan tren terkini dalam industri kecantikan. Melalui kolaborasi yang seringkali

melibatkan selebriti dan influencer, ESQA Cosmetics berhasil membentuk *brand personality* yang modern dan tetap terjangkau.

Brand Personality bisa menjadi suatu dari beberapa faktor yang dapat membuat konsumen untuk membeli sebuah produk. *Brand personality* merupakan ciri dari merek tersebut, seperti: mewah. Alami, elegan, menarik, unik, dll. Dari berbagai ciri merek itu dapat disesuaikan dengan karakteristik konsumennya yang menjadikan brand personality tersebut menjadi ciri khas. Diantara faktor penting tersebut dapat mendorong minat beli konsumen. *Brand personality* dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk menentukan perbedaan suatu produk dan mencapai peluang yang kompetitif. Bahkan di pasar dengan persaingan kompetitif, produk dengan kepribadian merek yang tinggi tidak mungkin untuk ditiru oleh kompetitor. Oleh karena itu, brand personality penting sekali untuk dibangun pada sebuah perusahaan, terutama merek yang pada dasarnya telah beradaptasi dengan karakter seorang konsumen yang telah menjadi tujuan sebuah perusahaan (Tsordia et al., 2019). *Brand personality* ESQA tercermin dari produknya yang menarik dan inovatif terkini. Dengan meluncurkan produk yang berkualitas tinggi tidak hanya dalam periklanan tetapi dalam realita. ESQA dapat memberikan konsumen produk yang sebenarnya. ESQA adalah merek yang sukses di pasaran dan memiliki jumlah penjualan yang besar di pasaran industri kosmetika.

Walaupun terdapat penilaian positif terkait pengalaman yang dirasakan oleh responden dan citra positif mengenai brand pada konsumen ESQA Cosmetics, namun seiring berjalannya waktu dan munculnya berbagai pesaing dalam kategori brand makeup lokal di Indonesia yang menawarkan keunggulan-keunggulan tertentu, persaingan yang sengit dapat mempengaruhi tingkat pembelian produk ESQA Cosmetics.

Tabel 1. 2 Pembelian Ulang Produk ESQA Cosmetics pada Generasi Z di Kota Bandung

Pembelian Konsumen			Jumlah
<2	2-6 kali	>6	31
14	15	2	

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan penulis terhadap pelanggan ESQA Cosmetics sebanyak 31 responden mengenai pembelian ulang konsumen dalam kurun waktu 1 terakhir. Pada Tabel 1.2 yang terlampir menyajikan

informasi mengenai frekuensi pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen ESQA Cosmetics di Kota Bandung. Temuan dari penelitian awal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 15 orang, melakukan pembelian ulang sebanyak 2-6 kali. Sementara itu, terdapat 14 orang yang hanya melakukan pembelian kurang dari 2 kali, dan hanya 2 orang yang melakukan pembelian lebih dari 6 kali. Analisis survei ini menyiratkan bahwa perilaku pembelian ulang konsumen ESQA Cosmetics di Kota Bandung cenderung tinggi.

Penulis mengindikasikan bahwa variabel *brand experience* dan *brand personality* turut menjadi pertimbangan yang diperhatikan oleh konsumen dan diduga mempengaruhi *repurchase intention* pada pengguna produk ESQA Cosmetics di Kota Bandung. Hal ini didukung dengan hasil pra-penelitian bahwa 31 responden setuju bahwa *brand experience* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. Jika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan merek, seperti pelayanan yang memuaskan atau proses pembelian yang mudah, memungkinkan mereka untuk melakukan niat beli ulang.

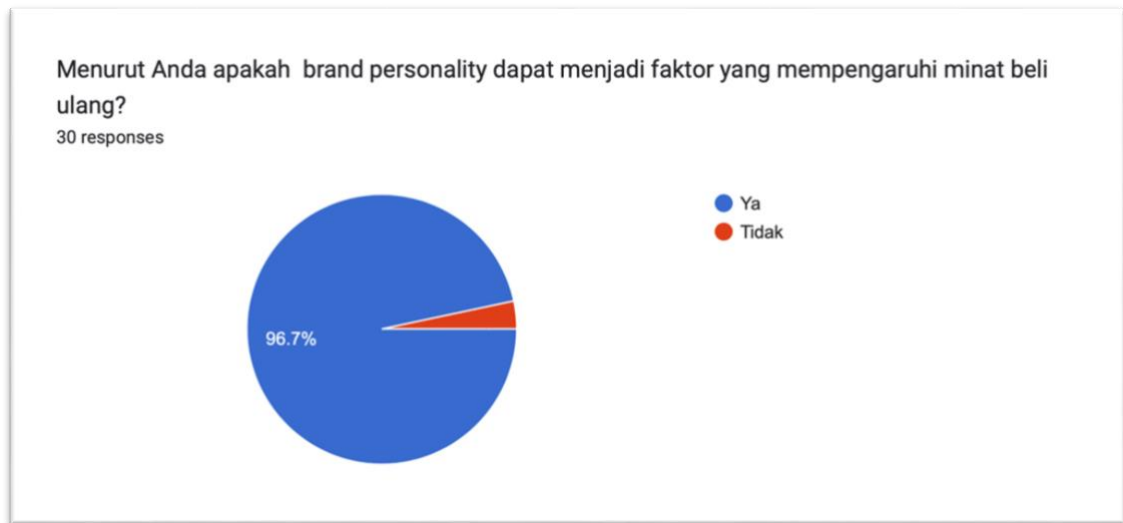


Gambar 1. 10 Grafik Pengaruh Brand Experience terhadap Minat Beli Ulang

Sumber: Peneliti (2023)

Brand personality dalam dunia makeup mencerminkan karakteristik dan sifat-sifat tertentu yang diusung oleh merek tersebut untuk membangun hubungan emosional dengan konsumennya. Sehingga penulis menyimpulkan bahwa variabel *brand personality* dapat mempengaruhi *repurchase intention* pengguna produk ESQA

Cosmetics di Kota Bandung. Berdasarkan hasil survey 29 Responden menyetujui bahwasannya *brand personality* mempengaruhi faktor *repurchase intention*.



Gambar 1. 11 Grafik Brand Personality Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Sumber: Peneliti (2023)

Keinginan untuk melakukan pembelian ulang akan muncul secara sadar dan aktif ketika pelanggan telah mengalami pengalaman positif dari transaksi pembelian sebelumnya, sesuai dengan penelitian oleh Jalantina (2019). Keputusan untuk melakukan pembelian ulang juga dipengaruhi oleh kesan positif tersebut, serta oleh kesesuaian antara ekspektasi dan realita saat berbelanja, yang bahkan dapat melebihi harapan awal pelanggan, menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi (Akel, 2022). *Repurchase intention* pelanggan memiliki dampak yang signifikan bagi perusahaan, terutama dalam bentuk *word of mouth* yang bersifat positif. *Word of mouth*, sebagai bentuk promosi yang ekonomis dan memiliki efek yang kuat terhadap citra perusahaan, menjadi faktor krusial dalam menjaga dan meningkatkan kelangsungan bisnis.

Generasi Z membawa dampak signifikan dalam menciptakan persaingan yang sengit di industri kosmetika di Indonesia. Kelompok generasi muda, termasuk generasi milenial dan Gen Z, menunjukkan aspirasi yang berbeda terkait konsep kecantikan. Mereka menunjukkan tingkat adaptabilitas yang tinggi terhadap inklusivitas dalam pengertian kecantikan, perkembangan teknologi kecantikan, dan isu keberlanjutan. Menurut *Chief Consumer Officer* L'Oréal Indonesia, Gen Z diprediksi akan menjadi populasi yang mendominasi dan membentuk arah masa depan industri kecantikan di Indonesia. Hal ini dikarenakan mereka merupakan generasi yang tumbuh

dalam era *digital* dan memiliki akses yang penuh terhadap media sosial. Kemampuan mereka untuk dengan mudah mencari informasi secara daring, termasuk topik seputar kecantikan, diakui sebagai faktor krusial. Terbukti, topik kecantikan menempati posisi salah satu dari lima topik pencarian tertinggi dengan persentase sebanyak 38 persen, bersanding dengan film (64 persen), musik (60 persen), pendidikan (44 persen), dan kesehatan (41 persen) (Kompas, 2022).

Dalam industri kosmetika persepsi positif konsumen terhadap merek kosmetik menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan di industri kosmetika. Bahkan sedikit ketidakpuasan dalam pelayanan dapat berpotensi menyebabkan kehilangan pelanggan potensial. Dalam rangka membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan dengan konsumen, perusahaan yang beroperasi dalam sektor pembuatan produk khususnya dalam bidang branding memerlukan kekuatan merek (*brand*) yang sangat kokoh. Ketergantungan pada penggunaan kosmetik telah menjadi kebiasaan sehari-hari, terutama bagi wanita generasi Z, yang dianggap penting oleh lingkungan sekitar mereka.

Peningkatan penggunaan kosmetik dalam masyarakat umumnya dipengaruhi oleh tren gaya hidup. Tingginya permintaan untuk produk kosmetik di Indonesia telah meningkatkan tingkat persaingan di industri ini. Menurut Saraswati (2022), banyaknya merek kecantikan yang ada dapat membuat konsumen kesulitan untuk memutuskan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Persaingan yang sengit di Indonesia mendorong konsumen untuk menjadi selektif dalam melakukan pembelian ulang, dengan pertimbangan tingkat kepercayaan pada merek dan pengalaman sebelumnya dengan merek tertentu. Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi pada suatu merek akan mendorong mereka untuk kembali membeli produk tersebut jika sesuai dengan persepsi, harapan, dan keyakinan mereka terhadap produk tersebut.

Penting untuk menginvestigasi pemahaman konsumen terkait persepsi terhadap suatu merek, yang dapat berpengaruh pada niat beli ulang (*repurchase intention*) di industri kosmetika, karena nilai dari fungsi merek (*brand function*) erat kaitannya dengan kemampuan suatu merek untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sarker et al., 2021). Penelitian ini difokuskan pada dampak *brand experience* dan *brand personality* terhadap *repurchase intention* produk ESQA Cosmetics. Fenomena ESQA yang mencatatkan penjualan tinggi sebagai merek lokal menjadi latar belakang penting untuk penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk

menilai apakah *brand experience* dan *brand personality* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk ESQA Cosmetics, serta untuk mengidentifikasi variabel dan indikator mana yang memiliki pengaruh paling kuat pada minat beli ulang konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan tentang pengalaman penggunaan produk ESQA Cosmetics dan persepsi konsumen terhadap kepribadian merek. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jacob dan Berlianto (2022) memperoleh hasil bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* Smartphone merek Samsung, dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Smartphone merek Samsung.

Oleh karena itu, setelah melakukan analisis fenomena yang diuraikan di atas, penelitian ini diberi judul "Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Personality* terhadap *Repurchase Intention* Produk ESQA Cosmetics (Studi pada Generasi Z di Kota Bandung)". Harapannya, penelitian ini dapat memberikan informasi berharga bagi pelaku industri kosmetik di Indonesia, membantu mereka memahami langkah yang perlu diambil terkait merek mereka agar dapat tetap relevan di segmen Generasi Z di Kota Bandung. Dalam konteks ini, pelaku bisnis di industri kecantikan diharapkan terus beradaptasi dan berinovasi dalam merumuskan strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka disusun beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand experience* ESQA Cosmetics?
2. Bagaimana *brand personality* ESQA Cosmetics?
3. Bagaimana *repurchase intention* pada produk ESQA Cosmetics?
4. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* ESQA Cosmetics pada Generasi Z di kota Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap *repurchase intention* ESQA Cosmetics pada Generasi Z di kota Bandung?
6. Bagaimana pengaruh *brand experience* dan *brand personality* terhadap *repurchase intention* ESQA Cosmetics pada Generasi Z di kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *brand experience* produk ESQA Cosmetics.
2. Untuk mengetahui *brand personality* produk ESQA Cosmetics.
3. Untuk mengetahui *repurchase intention* pada produk ESQA Cosmetics.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* ESQA Cosmetics pada Generasi Z di kota Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap *repurchase intention* ESQA Cosmetics pada Generasi Z di kota Bandung.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* dan *brand personality* terhadap *repurchase intention* ESQA Cosmetics pada Generasi Z di kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Bersumber dari tujuan yang diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengharapkan beberapa manfaat dari pelaksanaan penelitian ini yakni

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa wawasan baru, baik bagi peneliti maupun pembaca, sehingga dapat mendalami dan memperluas pemahaman tentang dampak *brand experience* dan *brand personality* terhadap *repurchase intention* positif.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan bermanfaat bagi pelaku bisnis terkait. Hasil penelitian dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang didasarkan pada pengaruh *brand experience* dan *brand personality* terhadap *repurchase intention* positif.

1.6 Sistematika Penelitian

Berikut ini ialah sistematika penulisan tugas akhir yang disiapkan untuk membagikan gambaran umum mengenai penelitian nantinya.

1. BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang fenomena penelitian, rumusan masalah berdasarkan latar belakang, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis terkait penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang karakteristik penelitian, alat untuk memperoleh data, tahapan penelitian, populasi dan sample, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas terkait karakteristik responden, analisis pembahasan hasil, dan hasil survei penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Membahas kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang akan dilaksanakan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran menempati peran yang sangat strategis dalam konteks kelangsungan, profitabilitas, dan pertumbuhan perusahaan, melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Menurut definisi dari Laksana (2019), pemasaran adalah pertemuan antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk melakukan transaksi produk, barang, atau jasa. Dalam perspektif ini, konsep pasar tidak lagi terbatas pada lokasi fisik, melainkan lebih ditujukan pada aktivitas atau pertemuan antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk menawarkan produk kepada konsumen.

Definisi pemasaran menurut Tjiptono dan Diana (2020) menggambarkan pemasaran sebagai suatu proses yang melibatkan penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk barang, jasa, dan ide. dan penetapan harga untuk barang, jasa, dan ide. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan, sekaligus membangun dan memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam konteks lingkungan yang dinamis. Perspektif Sunyoto (2019) menekankan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran, melibatkan berbagai pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan.

Dengan merangkum definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sekaligus memberikan keuntungan.

2.1.2 *Brand* (Merek)

Merek merujuk pada sebuah entitas yang dapat berupa nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Digunakan sebagai identitas untuk membedakan barang atau jasa dari suatu individu, organisasi, atau perusahaan dengan produk atau jasa pesaingnya (Firmansyah, 2019).

Menurut Bailey & Milligan (2022), merek memiliki peran strategis dalam membentuk citra diri dan membangun keterikatan, dengan gagasan bahwa preferensi pembelian mencerminkan identitas diri yang dapat diekspresikan melalui warna,

minat, dan kesukaan. Ini menjadi elemen kunci dalam pengambilan keputusan konsumen, karena merek dapat ditemukan dalam berbagai konteks.

Fungsi utama merek adalah sebagai identitas yang membedakan produk atau jasa suatu perusahaan. Selain itu, merek juga memudahkan konsumen untuk mengingat dan mengidentifikasi produk, sehingga meningkatkan nilai jualnya (Firmansyah, 2019). Lebih dari sekadar alat pengenalan produk, brand juga berperan dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen, mendorong pembelian ulang, dan memberikan keunikan yang membedakan produk dari pesaing.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand merupakan identitas suatu produk atau jasa yang disajikan oleh perusahaan kepada konsumen melalui berbagai elemen seperti nama, simbol, istilah, lambang, desain, atau kombinasi dari seluruh elemen tersebut. Tujuan utamanya adalah untuk memfasilitasi pengenalan produk, meyakinkan konsumen akan kualitas yang konsisten untuk pembelian ulang, serta memberikan diferensiasi yang signifikan dari produk pesaing. Firmansyah (2019) menekankan adanya lima kriteria elemen dalam pemilihan

Menurut Firmansyah (2019), terdapat lima elemen kriteria dalam pemilihan suatu *brand*, diantaranya sebagai berikut:

1. Mudah untuk diingat
Elemen *brand* yang ditentukan harus mudah diingat atau dilisankan seperti nama, logo, simbol dan istilah yang dikenakan.
2. Memiliki makna
Elemen brand sebaiknya memiliki makna atau suatu deskripsi dari setiap produknya. Deskripsi arti yang tercantum dapat berbentuk informasi berupa kategori dan isi produk, serta informasi terkait struktur yang penting yang diunggulkan dan kegunaan produknya.
3. Menarik dan lucu
Agar konsumen dapat tertarik yakni dengan membuat berbagai variasi elemen merek yang unik dan lucu pada desain produknya.
4. Fleksibel
Elemen brand yang dapat diterima dan dipahami sesuai dengan pasar, budaya, dan daerah dimana produk tersebut akan dipasarkan.

5. Legal

Elemen brand harus legal bagi hukum dan UU yang diberlakukan sehingga terletak didasar proteksi hukum

2.1.3 Brand Experience (Pengalaman Merek)

Brand Experience adalah serangkaian pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dan respons perilaku pelanggan terhadap suatu merek (Yasin et al., 2020). Pengalaman merek ini melibatkan sejumlah tahapan, mulai dari proses pencarian informasi hingga tahap pembelian, dan dari pembelian hingga konsumsi atau penggunaan produk oleh pelanggan (Khan et al., 2020). Yeoh et al. (2020) menjelaskan bahwa *Brand Experience* merupakan respon subyektif yang dialami oleh konsumen, melibatkan sensasi, perasaan, dan kognisi yang dipicu oleh berbagai stimuli merek, termasuk desain, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan yang terkait dengan merek.

Brand Experience juga dapat diartikan sebagai rangkaian tanggapan internal yang dirasakan dan diinginkan oleh konsumen, terkait dengan interaksi antara merek dan konsumen serta tujuan yang diinginkan oleh merek itu sendiri (Chevtchouk et al., 2021). Pengalaman merek mencakup interaksi dengan merek, desain yang ditampilkan, layanan yang diberikan, dan komunikasi pemasaran yang dapat dirasakan oleh konsumen (Rahmat & Kurniawati, 2022). Merek menciptakan pengalaman untuk pelanggan dari tahap pencarian informasi hingga konsumsi produk atau layanan, melibatkan "sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang dihasilkan oleh rangsangan terkait merek seperti desain, identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan aspek lainnya" (Khan et al., 2021).

Menciptakan pengalaman dari suatu merek dianggap sebagai cara efektif untuk menarik pelanggan secara emosional (Rodrigues.C & Rodrigues.P, 2019). Konsep pengalaman dapat dipahami dari dua perspektif, yaitu pengalaman saat berinteraksi secara langsung dan pengalaman yang tertanam dalam ingatan. Pengalaman merek berkaitan dengan respons internal atau reaksi subjektif pelanggan terhadap sentuhan fisik langsung atau tidak langsung dengan merek. Dengan demikian, pengalaman memerlukan pemicu eksternal yang merangsang indra manusia dan menghasilkan respons (Motta-Filho, 2021).

Daya saing dan kelangsungan hidup *brand* didasarkan pada *brand experience*, yang mungkin positif atau negatif, dan dapat mempengaruhi niat

pembelian pelanggan yang ada dan akan datang (Naeem, 2020). Menurut Tjiptono dalam Natasya (2020) Konsumen yang mempunyai image positif terhadap sebuah brand atau atas suatu produk dari brand tersebut, cenderung akan memilih merek tersebut untuk dipilihnya. Menurut Kristawati dalam Jacob (2022) bahwasannya *Brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Dapat disimpulkan bahwa *brand experience* ini menjadi suatu hal yang memicu interaksi antara konsumen dan *brand* dan jika dirasakan baik, maka bisa juga menambah kepercayaan serta keterikatan konsumen pada *brand* tersebut.

Menurut Hasibuan (2020), *brand experience* memiliki tujuan dan manfaat tertentu, yaitu menciptakan identitas atau karakteristik khusus bagi produk dengan merek tertentu, sehingga produk tersebut dapat lebih dikenal dan membedakan diri dalam persaingan dengan merek sejenis. Dari uraian tersebut, dapat diidentifikasi tujuan dan manfaat *brand experience* sebagai berikut:

1. Memperkenalkan produk dengan merek yang unggul dan memiliki kualitas tinggi, sehingga perusahaan dapat bersaing lebih baik dengan merek sejenis yang ada di pasaran.
2. Menyajikan pengalaman positif bagi konsumen yang memilih merek tersebut, dengan tujuan membuat merek tersebut lebih mudah diingat dan membentuk ikatan emosional antara merek dan konsumennya.
3. Meningkatkan kualitas produk dengan menghadirkan inovasi terbaru, bertujuan untuk memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand experience* merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya yang dimiliki oleh konsumen terkait dengan penggunaan produk atau merek tersebut. *Brand experience* juga mencakup hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang terbentuk melalui interaksi pelanggan dengan merek selama waktu tertentu. Pengalaman yang lebih mendalam dengan suatu merek memungkinkan pelanggan untuk memahami merek tersebut dengan lebih baik, dan hal ini terkait erat dengan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek. Menurut Jhamb et al. (2020), ada empat indikator utama dalam *brand experience*, yaitu:

1. **Sensorik**

Menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa saat pelanggan membeli dan menggunakan merek.

2. **Afeksi**

Menyentuh perasaan pelanggan dengan memengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi mereka terhadap merek.

3. **Perilaku**

Menciptakan pengalaman fisik, pola perilaku, dan gaya hidup saat pelanggan menggunakan merek, sehingga merek terlihat elegan saat digunakan.

4. **Intelektual**

Mendorong pengalaman yang dapat membuat konsumen terlibat dalam pemikiran tentang keberadaan merek.

Keempat indikator ini dipilih untuk penelitian ini berdasarkan kerangka konseptual dari Jhamb et al. (2020), karena indikator tersebut dianggap sesuai dengan karakteristik penelitian pada objek yang akan diteliti.

2.1.4 Brand Personality (Kepribadian Merek)

Menurut Aaker, sebagaimana dikutip oleh Pebriyanti (2022), *brand personality* merujuk pada kumpulan karakteristik identitas yang terkait dengan suatu merek. Konsep identitas merek ini dipandang lebih fleksibel dan menarik daripada atribut produk. Sebagai contoh, suatu merek dapat dianggap memiliki sifat menyenangkan, muda, aktif, santai, dapat dipercaya, berkelas, kompeten, atau kemampuan lain yang serupa dengan karakteristik manusia. Coelho dan rekan-rekan (2020) menjelaskan bahwa *brand personality* memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun konsumen. Secara khusus, perusahaan yang mengembangkan kepribadian untuk merek mereka bertujuan untuk membangkitkan emosi konsumen, meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas, sehingga membangun preferensi dan penggunaan konsumen.

Brand personality, seperti diuraikan oleh Japutra dan Molinillo (2019), terkait dengan atribut merek, nama merek, logo, dan aspek-aspek yang terkait dengan karakteristik pribadi merek. Identifikasi karakteristik merek, seperti ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan, dan kekasaran, terjadi ketika konsumen berinteraksi dengan merek, memberikan pengalaman sensorik, emosional, intelektual, atau perilaku tertentu. *Brand personality* berfungsi sebagai pembeda antara suatu merek dengan merek lainnya, dan memiliki potensi untuk memengaruhi preferensi pelanggan serta meningkatkan tingkat kepercayaan. *Brand personality* cenderung menjadi bagian yang melekat dalam pikiran konsumen, mencerminkan merek secara

signifikan, dan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek (Ferdinand & Selamat, 2019).

Menurut Japutra dan Molinillo (2019), *brand personality* memiliki dampak pada tiga aspek dalam hubungan antara konsumen dan merek, yaitu kesadaran terhadap merek, kepercayaan terhadap merek, dan loyalitas terhadap merek. Tingginya *brand personality* mencerminkan kesesuaian brand dengan kebutuhan konsumen. Dalam penelitiannya, Chakraborty (2019) menyatakan bahwa *brand personality* merupakan faktor psikologis yang dimanfaatkan oleh pemasar untuk membentuk perasaan konsumen terhadap brand atau produk, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Konsep *brand personality* melibatkan pengalaman yang dimiliki konsumen terkait dengan citra merek, dengan dasar pada personifikasi merek. Personifikasi ini menggambarkan atribut manusia yang dihubungkan dengan objek merek, dan konsumen memperlakukan objek tersebut seolah-olah memiliki hubungan dengan manusia (Rutter et al., 2019). Garanti dan Kissi (2019) menjelaskan bahwa ketika *brand personality* berhasil dibangun, terbentuklah hubungan antara merek dan konsumen berdasarkan kesesuaian kepribadian, yang secara sistematis membentuk asosiasi merek, *brand attachment*, kepercayaan merek, dan loyalitas terhadap merek. Faktor-faktor ini berperan dalam membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek, memudahkan untuk diingat, dan pada akhirnya dapat menentukan kesuksesan bisnis. Menurut Nugraha (2021) Persepsi konsumen terhadap kepribadian merek dapat memengaruhi cara mereka merespons, memahami, dan merasa terhubung dengan merek tersebut. Jika konsumen merasa bahwa merek memiliki kepribadian yang sesuai dengan nilai, preferensi, atau identitas mereka, ini dapat meningkatkan niat untuk membeli ulang produk dari merek tersebut.

Brand yang memiliki karakteristik kepribadian khas dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap merek tersebut, sehingga tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan semakin meningkat (Hasan, 2023). Tingginya *brand personality* tidak hanya memungkinkan konsumen untuk terhubung dengan merek, tetapi juga menunjukkan bahwa merek tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen yang memilihnya (Viopradina, 2021).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa brand personality, yaitu sebuah karakteristik yang tercipta pada diri seorang manusia karena adanya ikatan antar manusia dengan sebuah merek tertentu. Terkadang orang-orang

mengekspresikan diri mereka atau diri mereka yang diidealkan sebagian melalui merek yang mereka beli dan gunakan, terutama ketika merek tersebut terlihat secara sosial dan mempunyai kepribadian. Adanya ikatan terhadap sesuatu merek, secara tidak langsung dapat membuat pelanggan untuk melakukan pembelian. Hermanto dan Rodhiah (2019) menyatakan terdapatnya lima indikator mengenai brand personality.

1. **Sincerity (ketulusan)** yaitu yang mencirikan karakter yang rendah hati, sederhana, dan jujur. Ketulusan tercermin dalam kejujuran terhadap kualitas, orisinalitas produk, dan identitas merek dengan ciri-ciri sederhana, seperti awer muda, ceria dan elegan.
2. **Excitement (semangat)** yaitu mencakup karakter yang dinamis dan memiliki imajinasi tinggi dalam menciptakan perbedaan dan inovasi.
3. **Competence (kemampuan)** mengindikasikan kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.
4. **Sophistication** yaitu menampilkan ciri-ciri yang terkait dengan eksklusivitas yang dibentuk melalui keunggulan prestise, citra merek, dan tingkat daya tarik yang mempesona.
5. **Ruggedness** yaitu mencirikan karakteristik merek yang terkait dengan keunggulan dalam mendukung aktivitas luar ruangan dan kekuatan atau ketahanan produk.

2.1.5 Repurchase Intention (Minat Beli Ulang)

Berdasarkan penelitian Kalsum Fakaubun (2019), Bowen menyatakan bahwa minat beli ulang adalah ekspresi dari komitmen konsumen untuk melakukan pembelian setelah menggunakan barang atau jasa dari suatu merek. Sementara definisi minat beli ulang menurut Mustikasari et al. (2021) merujuk pada pembelian barang atau jasa yang sudah diperoleh sebelumnya dan telah dirasakan kualitas serta manfaatnya. Hasan (2018) menyatakan bahwa minat pembelian berkaitan dengan pengalaman pembelian yang telah terjadi di masa lalu.

Repurchase intention, atau minat beli ulang, pada dasarnya mencerminkan perilaku pelanggan yang menunjukkan respons positif terhadap kualitas layanan suatu perusahaan, di mana pelanggan memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali atau kunjungan lebih lanjut (Wardi, Y. 2022). Minat beli ulang diukur dengan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan memilih untuk membeli kembali suatu merek atau beralih ke merek lain. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan

yang diperlukan, maka keinginan untuk melakukan pembelian kembali semakin tinggi. Dengan demikian, minat beli ulang merupakan keinginan dan niat pembeli untuk melakukan pembelian tambahan di perusahaan yang sama, dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersumber dari konsumen individu itu sendiri.

Menurut Keller sebagaimana diselidiki oleh Fitria (2023), menyampaikan bahwa minat beli ulang merupakan perilaku konsumen sebagai respons terhadap suatu objek, menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian akhirnya dilakukan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan menjadi pendorong utama untuk melakukan pembelian ulang, yang dapat menciptakan loyalitas terhadap produk atau tempat pembelian, dan mendorong pelanggan untuk berbicara dengan orang lain mengenai produk tersebut.

Minat beli ulang menjadi hal menarik bagi konsumen karena mencerminkan komitmen mereka terhadap suatu merek, ditandai dengan pembelian berulang setelah pengalaman sebelumnya. Menurut Tjiptono, konsumen menilai dan membentuk niat pembelian kembali berdasarkan pengalaman mereka dengan produk atau jasa yang telah dibeli (Subawa et al., 2020). Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen oleh perusahaan atau penyedia layanan menjadi kunci untuk mencapai tingkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, yang pada gilirannya akan meningkatkan nilai penjualan perusahaan (Ilyas et al., 2020).

Dari beberapa definisi minat beli ulang di atas, dapat disimpulkan bahwa itu mencakup kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah pembelian pertama dari produk atau jasa, dan ini dilakukan secara berulang dalam periode tertentu.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang dapat dikelompokkan dalam beberapa aspek. Menurut penelitian Udin, Agus Salim, dan Khoirul ABS (2020) yang merujuk pada teori Kotler, faktor-faktor tersebut melibatkan:

1. Faktor kultur dan kelas sosial

Persepsi dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh norma dan nilai-nilai yang dipelajari sejak kecil, membentuk persepsi yang berbeda pada setiap individu.

2. Faktor psikologis

Melibatkan pengalaman belajar individu dari peristiwa masa lalu, serta sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar ini memainkan peran kunci dalam membentuk perilaku minat beli konsumen.

3. Faktor kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan *lifestyle*

Faktor-faktor ini memengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

4. Faktor keluarga

Berperan dalam pengambilan keputusan dan inisiatif pembelian, serta memengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli dan siapa yang akan melakukan pembelian.

Menurut kerangka teoritis Purnawati et al. (2020), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui beberapa dimensi

- 1. Minat Transaksional**, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk secara berulang.
- 2. Minat Referensial**, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan kepada orang lain.
- 3. Minat Preferensial**, yaitu Minat yang menggambarkan preferensi terhadap produk atau layanan, hanya dapat diganti jika terjadi perubahan signifikan.
- 4. Minat eksploratif**, Perilaku mencari informasi konsumen tentang produk yang diminati dan mencari dukungan informasi untuk sifat positif produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Skripsi Terdahulu

Tabel 2. 1 Skripsi Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel	Teknis Analisis Data	Kesimpulan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Brand Reputation, Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Trust</i> Pada Pengguna Kartu Simpati Loop di Kota Semarang Peneliti: Pujiyanti (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen (X) : <i>Brand Reputation, Brand Experience</i> • Variabel Dependen (Y) : <i>Brand Loyalty</i> • Variabel Intervening (Z) : <i>Brand Trust</i> 	Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan pendekatan kuantitatif dengan total sampel sebanyak 107 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini ialah <i>purposive sampling</i> .	Berdasarkan hasil simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa brand reputation tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Sedangkan brand experience berpengaruh positif secara langsung terhadap brand loyalty. Uji Path Analysis variabel brand trust mampu memediasi brand reputation dan brand experience brand loyal.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen (X) : <i>Brand Reputation</i> • Variabel Independen (Y) : <i>Brand Loyalty</i> • Variabel Intervening (Z) : <i>Brand Trust</i> • Objek Penelitian

2.	<p>Pengaruh <i>Brand Personality</i>, <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Love</i> Sebagai <i>Variabel Intervening</i></p> <p>Peneliti: Muhammad Farras Febrian (2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen (X) : <i>Brand Personality</i>, <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Image</i> • Variabel Dependen (Y) : <i>Brand Loyalty</i> • Variabel Intervening (Z) : <i>Brand Love</i> 	<p>Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan pendekatan kuantitatif dengan total sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini ialah <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>Berdasarkan hasil simpulan brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love, variabel brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love, dan variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love. Hasil lainnya adalah variabel brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, variabel brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, serta menunjukkan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen (X) : <i>Brand Image</i> • Variabel Independen (Y) : <i>Brand Loyalty</i> • Variabel Intervening (Z) : <i>Brand Love</i> • Objek Penelitian
----	--	--	--	--	--

				bahwa variabel brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.	
3.	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan E-Marketing Terhadap Minat Beli Ulang</p> <p>Peneliti: Nuri Fitria Permatasari (2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen (X) : Kualitas Produk, Harga dan E-Marketing • Variabel Dependen (Y) : Minat Beli Ulang 	<p>Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan pendekatan kuantitatif dengan total sampel sebanyak 96 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini ialah <i>probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan e-marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen (X) : Kualitas Produk, Harga, dan E-Marketing • Objek Penelitian

				dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.	
4.	<p>Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i></p> <p>Peneliti: Eka Yulia Aditia Putri (2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen (X) : <i>E-Service</i>, Layanan Personal Driver, <i>Customer Experience</i> • Variabel Dependen (Y) : <i>Repurchase Intention</i> • Variabel Intervening (Z) : Kepuasan Konsumen 	<p>Berdasarkan pernyataan tersebut, maka peneliti dalam penelitian ini mengambil 100 responden sebagai sampel. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan program analisis data SPSS. Hasil analisis menunjukkan</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan <i>Customer Experience</i> memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil analisis menunjukkan <i>Customer Experience</i> memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil analisis menunjukkan <i>E-Service</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>. Hasil analisis menunjukkan Layanan Personal Driver memberikan pengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen (X) : <i>E-Service</i>, Layanan Personal Driver, <i>Customer Experience</i> • Variabel Intervening (Z) : Kepuasan • Objek Penelitian

5.	Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Ayam “Geprek Bensu” Pada Konsumen di Kota Pekanbaru Peniliti: Afriyani (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Depend (X) : <i>Brand Personality</i> • Variabel Independen (Y) : Loyalitas Konsumen 	Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan pendekatan kuantitatif dengan total sampel sebanyak 50 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini ialah dengan metode <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand personality memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang mana pada dimensi competence yang mencakup tentang kepercayaan konsumen berkontribusi paling tinggi nilainya.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen (Y) : Loyalitas Konsumen • Objek Penelitian
----	--	--	---	---	--

2.2.2 Jurnal Nasional

Tabel 2. 2 Jurnal Nasional

No.	Judul Penelitian	Variabel	Teknis Analisis Data	Kesimpulan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dimediasi Oleh <i>Brand Attitude</i> Pada Industri Penerbangan Indonesia Di Masa Pandemi Covid 19 Peneliti: Fani Ahmad Fauzi, Husna Leila Yusran (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen (X) : <i>Brand Experience</i> • Variabel Dependen (Y) : <i>Purchase Intention</i> • Variabel Intervening (Z) : <i>Brand Attitude</i> 	Pengambilan data dilakukan melalui survey terhadap penumpang yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan minimal satu kali dalam 5 tahun terakhir. Jumlah responden sebanyak 234 orang yang mengisi kuesioner dengan skala likert dan data yang valid untuk digunakan dalam penelitian ini sebanyak 180 data.	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diukur yaitu brand experience, brand reputation dan brand attitude seluruhnya berpengaruh positif terhadap purchase intention konsumen di industri penerbangan Indonesia. Variabel brand attitude juga terbukti memediasi pengaruh brand experience terhadap purchase intention.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen (Y) : <i>Purchase Intention</i> • Variabel Intervening (Z) : <i>Brand Attitude</i> • Objek Penelitian
2.	Pengaruh Brand Personality terhadap	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen (X) : 	Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini	Peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen (Y) :

	Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc Peneliti: Rakhmania Hemas Amanah, Riski Damastuti (2022)	<p><i>Brand Personality</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian • Variabel Intervening (Z) : Minat Beli 	yaitu dengan menggunakan Teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 600 responden. Teknik Analisa yang digunakan dengan metode jalur (path Analysis)	diantaranya; 1. Brand personality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2. Minat beli sebagai variabel intervening tidak mampu memediasi antara pengaruh brand personality terhadap keputusan pembelian.	Keputusan Pembelian <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Intervening (Z) : Minat Beli • Objek Penelitian
2	Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Produk The Body Shop Penulis:	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen (X) : Brand Personality • Variabel Dependen (Y) : Purchase Intention 	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling dengan jumlah sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sincerity, Competence, Excitement, dan Sophistication dari Brand personality berpengaruh positif terhadap Purchase Intention konsumen The Body Shop,	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen (Y) : Purchase Intention • Objek Penelitian

	Lidia Adetiya Hermanto dan Rodhiah (2019)		dengan Skala Ordinal. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda, Koefisien Determinasi dan Pengujian Hipotesis dengan menggunakan SPSS 25.	sedangkan Ruggedness dari Brand personality tidak berpengaruh positif terhadap Purchase Intention konsumen The Body Shop.	
3	Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Aplikasi Shoppe dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen (X) : <i>Service Quality</i> • Variabel Dependen (Y) : <i>Repurchase Intention</i> • Variabel Intervening (Z) : 	Sampel penelitian dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik sampling pada penelitian ini adalah non probability sampling. Proses perhitungan data dalam penelitian ini menggunakan PLS.	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa service quality memiliki pengaruh pada customer satisfaction, bahwa service quality memiliki pengaruh pada repurchase intention, customer satisfaction memiliki pengaruh pada repurchase intention.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen (X) : <i>Service Quality</i> • Variabel Intervening (Z) : Customer Satisfaction • Objek Penelitian

	Mahasiswa Kristen Petra Surabaya (Peneliti) Sugiono Sugiharto	Customer Satisfaction			
4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu Peneliti Ade Bagus Saputra, Natalia Ratna Ningrum, Anindita Imam Basri (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen (X) : <i>Kualitas Produk, Harga, Desain, dan Citra Merek</i> • Variabel Dependen (Y) : Minat Beli Ulang 	Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan pendekatan kuantitatif dengan total sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini ialah <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk memiliki efek positif pada minat pembelian kembali, harga tersebut berdampak positif dan signifikan pada minat pembelian kembali, desain tersebut berdampak positif dan signifikan pada minat beli kembali dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen (X) : <i>Kualitas Produk, Harga, Desain, dan Citra Merek</i> • Objek Penelitian

2.2.3 Jurnal Internasional

Tabel 2. 3 Jurnal Internasional

No.	Judul Penelitian	Variabel	Teknis Analisis Data	Kesimpulan	Perbedaan
1.	The effect of brand experiences and relational benefits on loyalty in the fast-food restaurants Peneliti: Ala' Omar Dandis (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen (X) : <i>Brand Experience, Relational Benefits</i> • Variabel Dependen (Y) : <i>Repurchase Intention, Willingnes to Pay (WPM), Word of Mouth (WOM)</i> 	Menggunakan survei kuesioner online dengan jumlah sampel 503 responden, metodologi kuantitatif mencakup regresi berganda dan analisis faktor untuk memfasilitasi analisis data.	Hasil penelitian saat ini menganut konsep teori pemasaran relasional, menyarankan bahwa loyalitas terhadap FFR dapat ditingkatkan dengan menawarkan manfaat relasional kepada pelanggan dan meningkatkan merek pengalaman.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen (X) : <i>Relational Benefits</i> • Variabel Independen (Y) : <i>Willingnes to Pay (WPM), Word of Mouth (WOM)</i> • Objek Penelitian
2.	The COVID-19 pandemic and	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen (X) : 	Menebarkan kuesioner sebanyak 439 dari 500	Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama pandemi	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen (X) :

	<p>repurchase intention in building brand engagement in the airline industry</p> <p>Peneliti: Muhammad Abid Saleem (2023)</p>	<p><i>Brand Engagement</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Dependen (Y) : Repurchase Intention • Variabel Intervening (Z) : Customer Trust 	<p>kuesioner yang disebarakan di antara pelanggan maskapai penerbangan Iran, diselesaikan dan dikembalikan (tingkat respons 87%). SmartPLS 3 tadinya digunakan untuk melakukan analisis faktor konfirmatori (CFA) dan analisis faktor eksplorasi (EFA) untuk memvalidasi hipotesis penelitian.</p>	<p>COVID-19, brand engagement memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pelangganniat membeli. Selain itu, brand engagement meningkatkan kepercayaan pelanggan dan dengan demikian meningkatkan niat membeli kembali.</p>	<p><i>Brand Engagement</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Intervening (Z) : Customer Trust • Objek Penelitian
3	<p>The Determinant Factors that Influence Repurchase Intention of Samsung in Jabodetabek</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen (X) : Brand Experience, Brand Personality 	<p>Sebuah survei online diberikan kepada konsumen Samsung Jabodetabek yang telah membeli produk Samsung. Menggunakan software SEM-PLS.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa preferensi merek, pengalaman merek, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Sementara itu, lainnya variabel seperti kesesuaian diri</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Objek Penelitian

	Peneliti: Michael Rusiviro Jacob (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Dependen (Y) : Repurchase Intention 		tidak mempunyai pengaruh positif terhadap niat membeli kembali.	
4	Grocery retailer's brand performances from brand personalities and marketing offerings (Peneliti) Helen Inseng Duh and Oliver Pwaka (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen (X) : <i>Brand Personality</i> • Variabel Independen (Y) : <i>Brand Equity</i> • Variabel Intervening (Z) : <i>Brand Loyalty</i> 	Menggunakan data cross-sectional dikumpulkan dari 480 pelanggan tetap dengan menggunakan kuesioner online yang diposting di halaman media sosial peneliti.	Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa ketulusan merek berada di peringkat teratas(faktor 1), diikuti oleh kegembiraan (20,336% dan kemudian kepercayaan (18,854%)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen (Y) : <i>Brand Equity</i> • Variabel Intervening (Z) : <i>Brand Loyalty</i> • Objek Penelitian
5	Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen (X) : <i>Coffeehouse</i> 	Sampel survei terdiri dari 379 pengunjung kedai kopi yang mengunjungi an	Hasil uji invariansi metrik menunjukkan dampak moderasi yang signifikan	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen (Y) : <i>Customer</i>

	<p>intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention</p> <p>Peneliti Heesup Han (2019)</p>	<p><i>Brand Experience</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen (Y) : <i>Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Perceived Value</i> 	<p>kedai kopi jaringan internasional di kota metropolitan Korea Selatan..</p>	<p>terhadap hubungan antara pengalaman merek kedai kopi dan kepuasan pelanggan, pengalaman merek kedai kopi dan nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan serta niat membeli kembali.</p>	<p><i>Satisfaction, Perceived Value</i></p> <p>Penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objek Penelitian
--	--	--	---	--	--

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dan faktor yang diidentifikasi sebagai masalah krusial. Dalam konteks penelitian ini, kerangka pemikiran digunakan sebagai panduan untuk memahami dan menganalisis masalah yang dihadapi. Kerangka berpikir ini menggambarkan model konseptual yang mengaitkan teori dengan sejumlah faktor yang diidentifikasi sebagai permasalahan penting (Sugiyono, 2019:95). Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran mencakup *Brand Experience* (X1) dan *Brand Personality* (X2) sebagai variabel independen, sedangkan *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen (Y).

Tujuan penelitian ini, sebagaimana dijelaskan dalam latar belakang, adalah untuk memahami pengaruh *brand experience* dan *brand personality* terhadap *repurchase intention* generasi Z di kota Bandung. Penelitian ini didukung oleh teori-teori terdahulu sebagai landasan untuk pengembangan penelitian ini. Kerangka pemikiran penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand personality* memiliki pengaruh terhadap minat beli generasi Z. Kerangka pemikiran ini digambarkan sebagai berikut:

Brand Experience sebagai variabel X1 didasarkan pada teori *brand experience*, yang diambil dari konsep Yeoh et al., (2020). Menurut mereka, *brand experience* adalah respons subyektif konsumen terhadap rangsangan merek, melibatkan sensasi, perasaan, dan kognisi. Respon ini muncul melalui desain, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan yang dikaitkan dengan merek. Jhamb et al., (2020) menyatakan bahwa dimensi *brand experience* terdiri dari Sensorik, Afeksi, Perilaku, dan Intelektual.

Menurut Jhamb et al.,(2020) dimensi *brand experience* terdiri dari 4 dimensi yaitu:

1. Sensorik
2. Afeksi
3. Perilaku
4. Intelektual

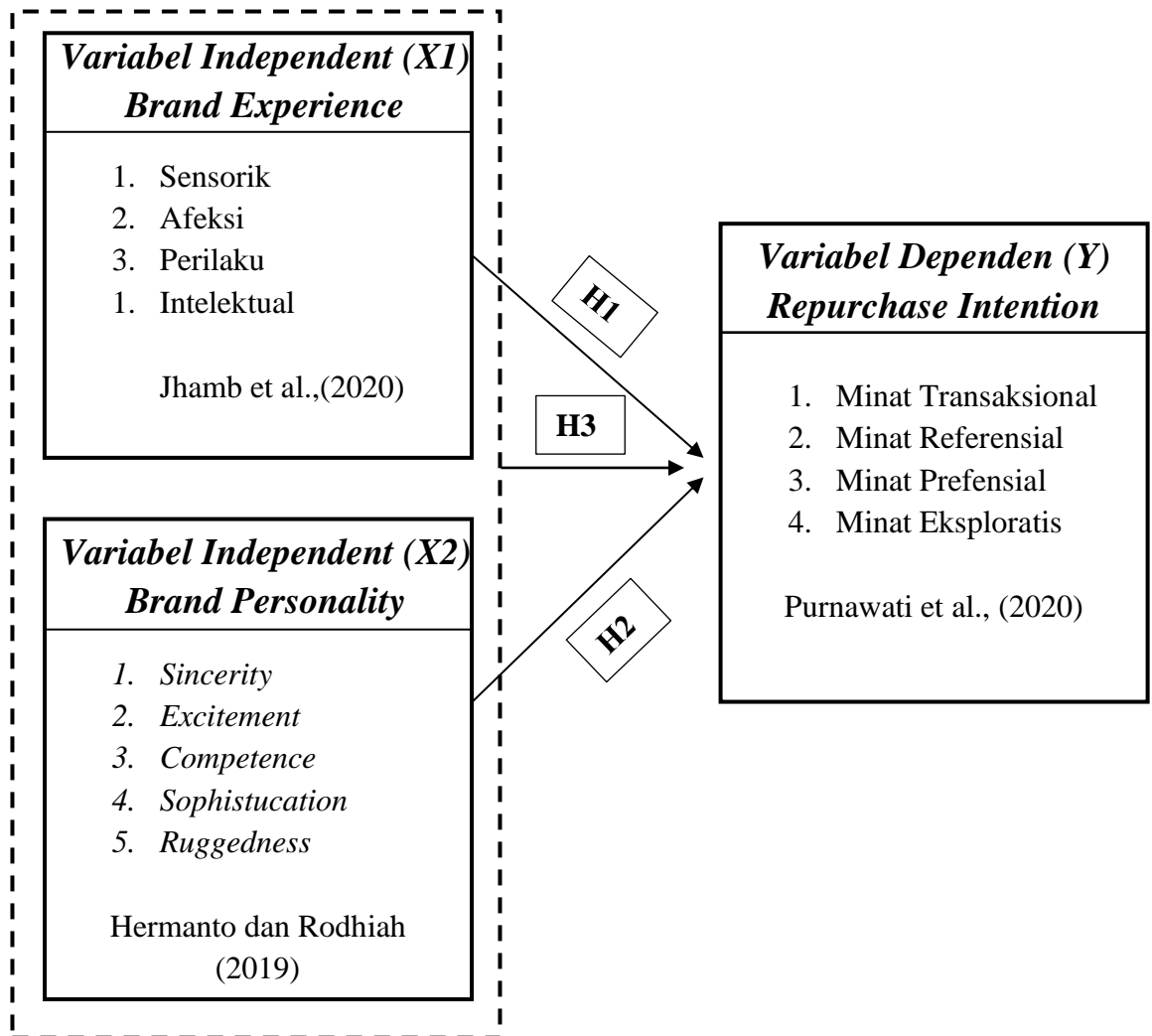
Brand Personality, sebagai variabel X2, dalam penelitian ini mengadopsi konsep kepribadian merek menurut teori Aaker sebagaimana dijelaskan oleh Pebriyanti (2022). Kepribadian merek didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik identitas yang terkait dengan suatu merek tertentu. Identitas merek dipandang sebagai

perspektif yang lebih fleksibel dan menarik jika dibandingkan dengan identitas merek yang hanya didasarkan pada atribut produk. Pandangan ini menggambarkan cara orang melihat merek dan sejauh mana merek dapat membangun daya tarik.

1. *Sincerity*
2. *Excitement*
3. *Competence*
4. *Sophistication*
5. *Ruggedness*

Repurchase Intention, sebagai variabel Y, menggunakan teori *Repurchase Intention* yang dijelaskan oleh Wardi, Y (2022). *Repurchase Intention*, atau minat beli ulang, pada dasarnya adalah perilaku pelanggan yang menunjukkan respons positif terhadap kualitas layanan perusahaan dan niat untuk melakukan pembelian kembali. Menurut Purnawati et al., (2020), dimensi *Repurchase Intention* dapat diukur melalui beberapa dimensi, khususnya empat dimensi utama, yaitu: yang menjelaskan minat beli dapat diukur oleh beberapa dimensi. Umumnya, dimensi tersebut yaitu berkenaan dengan empat dimensi pokok diantaranya:

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan respons sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang umumnya telah dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019:64). Oleh karena itu, berdasarkan kerangka teoritik, hipotesis teoritis dapat dirumuskan untuk variabel-variabel seperti brand experience, brand personality, dan repurchase intention. Dengan merumuskan hipotesis penelitian, diharapkan dapat memberikan landasan untuk menguji hipotesis dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam melalui analisis nantinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan hipotesis asosiatif, di mana dugaan hubungan (asosiasi) antara tiga variabel penelitian

akan diuji. Dengan merujuk pada rumusan masalah, kerangka teori, dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari adanya *brand experience* terhadap *repurchase intention* ESQA Cosmetics pada Generasi Z di kota Bandung.

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari adanya *brand personality* terhadap *repurchase intention* ESQA Cosmetics pada Generasi Z di kota Bandung.

H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari adanya *brand experience dan brand personality* terhadap *repurchase intention* ESQA Cosmetics pada Generasi Z di kota Bandung.

2.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, penulis berfokus pada pengaruh *brand experience* dan *brand personality* yang dilakukan brand kecantikan ESQA Cosmetics terhadap *repurchase intention* pada generasi Z di kota Bandung . Sehingga adanya Batasan-batasan tersebut diharapkan dapat menjadi Batasan atau ruang lingkup yang terarah dalam penelitian. Diantaranya yaitu :

A. Variabel dan Sub Variabel

- a. Variabel Independen yaitu *Brand Experience* (X1)
- b. Variabel Independen yaitu *Brand Personality* (X2)
- c. Variabel Dependen yaitu *Repurchase Intention* (Y1)

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen brand ESQA Cosmetics dengan karakteristik generasi Z yang berdomisili di kota Bandung dan pernah melakukan pembelian produk-produk ESQA Cosmetics. Penelitian ini dilakukan dan dilaksanakan pada bulan November 2023 hingga bulan Januari 2023.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Metode Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini termasuk dalam jenis penelitian survei dengan tujuan menjelaskan suatu fenomena, yang dikenal sebagai penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Sugiyono (2019) mendefinisikan *explanatory research* sebagai metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel yang diteliti dan hubungan antar variabel satu dengan yang lainnya. Penelitian Survei merupakan jenis penelitian di mana sampel diambil langsung dari populasi yang menjadi fokus. Kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data pokok dalam penelitian ini. Sugiyono (2019) mendefinisikan metode penelitian sebagai cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Peneliti memilih metode *explanatory research* untuk menguji hipotesis yang diajukan, dengan harapan penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini akan menguji hubungan antar variabel, dengan tiga variabel utama yang diteliti, yaitu kualitas produk sebagai variabel independen, serta *brand experience* (X_1) dan *brand personality* (X_2), dan *repurchase intention* (Y) sebagai variabel dependen.

Dalam pendekatan tujuannya, penelitian ini bersifat deskriptif, yang bertujuan menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum (*generalisasi*). Pendekatan deskriptif digunakan untuk menentukan nilai satu atau lebih variabel independen tanpa adanya pertimbangan atau perbandingan dengan variabel lain.

Dari segi penyelidikannya, penelitian ini bersifat kausal karena melibatkan hubungan sebab-akibat. Sehingga dalam penelitian ini terdapat Variabel independen (*brand experience*, dan *brand personality*) akan diteliti dalam hubungannya dengan variabel dependen (*repurchase intention*) untuk memberikan gambaran hubungan kausal antara *brand experience* dan *brand personality* terhadap *repurchase intention* (minat beli ulang).

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1 Operasional Variabel

Variabel menurut Sugiyono (2019) merujuk pada atribut, sifat, atau nilai dari individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dianalisis untuk menyimpulkan temuan. Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, penelitian membedakan beberapa jenis variabel, antara lain:

1. Variabel Independen (X)

Variabel ini juga dikenal sebagai variabel bebas, yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2019). Dalam konteks penelitian ini, *brand experience* dan *brand personality* merupakan variabel independen.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen, yang juga disebut variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Minat beli ulang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini. Terdapat pula tabel operasionalisasi variabel yang menjelaskan variabel terikat, yaitu *repurchase intention*.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No Item	Skala
<i>Brand Experience</i> (X1)	Sensorik	Saya merasa nyaman karena produk ESQA Cosmetics memberikan kesan yang kuat pada indera visual saya ataupun lainnya.	1	Ordinal
		Saya merasa produk ESQA Cosmetics menarik secara sensorik, menciptakan pengalaman melalui pengelihatatan.	2	Ordinal

	Afektif	Saya merasa lebih nyaman memakai produk-produk ESQA Cosmetics.	3	Ordinal	
		Saya merasakan perbedaan yang positif (mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi) sejak menggunakan produk ESQA Cosmetics.	4	Ordinal	
	Perilaku	Produk ESQA Cosmetics menghasilkan perbedaan yang positif pada hasil makeup saya.	5	Ordinal	
		Saya menggunakan produk ESQA Cosmetics di kehidupan sehari-hari.	6	Ordinal	
	Intelektual	Saya yakin produk yang dikeluarkan ESQA Cosmetics selalu bagus.	7	Ordinal	
		Saya yakin produk yang dikeluarkan ESQA selalu laku di pasaran.	8	Ordinal	
	<i>Brand Personality</i> (X2)	Sincerity (ketulusan)	Saya merasa ESQA Cosmetic termasuk produk yang jujur.	9	Ordinal
			Saya merasa ESQA Cosmetics termasuk produk yang tulus.	10	Ordinal
Saya merasa ESQA Cosmetics memberi manfaat yang nyata.			11	Ordinal	

	Excitement (Keramahan)	ESQA Cosmetics termasuk produk yang ceria dan friendly.	12	Ordinal	
		ESQA Cosmetics termasuk produk yang imajinatif atau unik.	13	Ordinal	
	Competence	ESQA Cosmetics menghadirkan kesan yang menyenangkan	14	Ordinal	
		ESQA Cosmetics brand kosmetik yang dapat dipercaya	15	Ordinal	
	Sophistication (Kecanggihan)	ESQA Cosmetics mengikuti perkembangan zaman. (<i>up-to-date</i>).	16	Ordinal	
		ESQA Cosmetics termasuk produk yang berkelas.	17	Ordinal	
	Ruggedness (Ketangguhan)	ESQA Cosmetics termasuk produk yang sukses dipasaran.	18	Ordinal	
		ESQA Cosmetics produk yang tangguh kuat (tahan banting)	19	Ordinal	
	Repurchase Intention (Y)	Minat Transaksional	Setelah anda membeli produk ESQA Cosmetics dan menggunakannya, anda akan membeli lagi di lain waktu.	20	Ordinal
			Saya akan berbelanja kembali produk ESQA Cosmetics lainnya.	21	Ordinal

	Minat Referensial	Saya akan membicarakan produk ESQA Cosmetics kepada orang lain.	22	Ordinal
		Saya akan merekomendasikan produk kosmetik ESQA kepada orang lain.	23	Ordinal
	Minat Prefensial	ESQA akan menjadi produk kosmetik utama yang akan saya beli.	24	Ordinal
		Saya akan menjadi pelanggan setia dengan membeli produk ESQA karena keuntungan yang saya dapat.	25	Ordinal
	Minat Eksploratis	Saya akan melihat lebih detail mengenai informasi produk ESQA terlebih dahulu sebelum membelinya.	26	Ordinal
		Saya tetap mencari informasi – informasi mengenai produk ESQA walaupun telah mengenal produk kosmetik lainnya.	27	Ordinal

3.2.2 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2019), skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang interval dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut, ketika digunakan untuk pengukuran, akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini, skala ordinal digunakan dengan menggunakan instrumen skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan

persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditentukan secara spesifik oleh peneliti sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang diukur akan diurai menjadi indikator variabel. Indikator tersebut kemudian dijadikan dasar untuk menyusun item-item instrumen, yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki hasil yang berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif (Sugiyono, 2019). Berikut adalah tabel instrumen skala Likert.

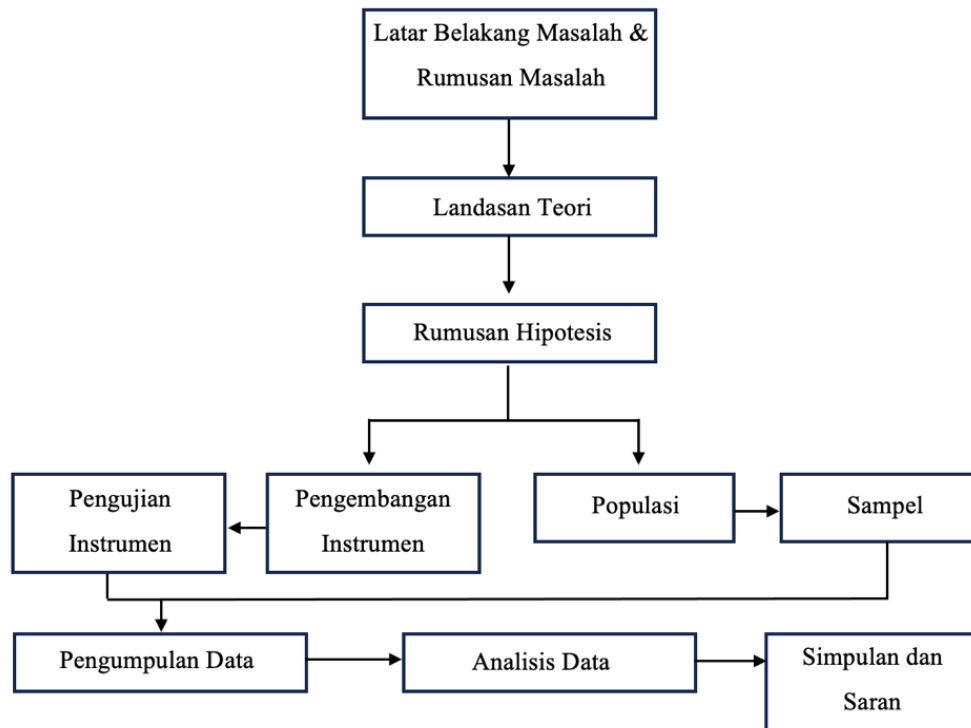
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert

Skala Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3.3 Tahapan Penelitian

Dalam melakukan penelitian tentunya diperlukan adanya proses penelitian yang akan dilakukan. Tahapan penelitian “Pengaruh Brand Experience dan Brand Personality terhadap Repurchase Intention Produk ESQA Cosmetics (Studi pada Generasi Z di Kota Bandung)” adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian

Sumber: Sugiyono (2019)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk merumuskan kesimpulan. Dalam pandangan Handayani (2020), populasi diartikan sebagai totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri-ciri yang serupa, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau entitas yang menjadi fokus penelitian. Dalam konteks penelitian ini, populasi merujuk pada generasi Z di Kota Bandung yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk dari ESQA Cosmetics. Jumlah populasi ditentukan berdasarkan 28% dari market share ESQA (Compas, 2021).

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2019) merinci sampel sebagai suatu fraksi dari populasi yang bertindak sebagai perwakilan atau representasi. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa jika populasi sangat luas dan peneliti tidak dapat mengeksplorasi seluruh elemen populasi, mungkin karena kendala dana, sumber daya manusia, atau keterbatasan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Hasil penelitian yang diperoleh dari sampel tersebut kemudian dapat diterapkan secara umum untuk seluruh populasi. Oleh karena itu, penting bahwa sampel yang diambil dari populasi harus sepenuhnya representatif.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti memanfaatkan teknik nonprobability sampling, yang menurut Sugiyono (2019), merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik non-probability yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, dimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019) merupakan metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, bisa saja berdasarkan penilaian peneliti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampling purposive karena yang menjadi kriteria sampel yang digunakan adalah individu dengan tahun kelahiran 1997-2012 (Generasi Z) Kota Bandung yang pernah melakukan pembelian pada produk ESQA Cosmetics.

Karena tidak diketahui secara pasti jumlah populasi dalam penelitian ini, maka peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Cochran seperti berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 28%

q = Peluang salah 72%

e = Tingkatan kesalahan sampel (sampling error), biasanya 5%.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan harga kurva dalam normal sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Kemudian, probabilitas kuesioner diterima 0,28 dan di tolak sebesar 0,72. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka didapatkan jumlah hasil sampel minimum sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,28) (0,72)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,2016)}{0,0025}$$

$$n = 309,7$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Cochran tersebut, maka diperoleh angka 309,7 untuk jumlah sampel minimum. Namun guna mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner, penulis melakukan pembulatan menjadi 310 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data merupakan tahap yang strategis dalam rangka penelitian karena tujuannya adalah memperoleh data yang berkualitas. Tanpa pemahaman yang memadai mengenai teknik-teknik pengumpulan data, seorang peneliti tidak dapat menjamin bahwa data yang diperoleh memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Data dapat dikumpulkan melalui berbagai cara, sumber, dan metode, termasuk wawancara, kuesioner, pengamatan, atau pendekatan kombinasi dari ketiganya (Sugiyono, 2022:213). Dalam kerangka penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dipilih adalah kuesioner.

Menurut Sujarweni (2019), kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dirancang dengan merumuskan pernyataan-pernyataan yang logis dan terkait langsung dengan fokus masalah penelitian, di mana setiap pertanyaan mencerminkan hipotesis tertentu yang diuji dalam penelitian tersebut.

3.5.1 Data Primer

Data primer menurut Sugiyono (2019), merujuk pada sumber data yang memberikan informasi langsung kepada peneliti. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner melalui formulir Google secara online kepada responden yang merupakan sampel penelitian. Setiap responden diharapkan memberikan jawaban berdasarkan pengalaman pribadi mereka terhadap setiap pernyataan.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019), adalah sumber data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, tetapi melalui perantara seperti orang lain atau dokumen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk jurnal nasional dan internasional, artikel, buku, serta penelitian terdahulu, sebagai tambahan dan pelengkap untuk data primer.

3.6 Uji Validitas dan Reabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), validitas merujuk pada pengukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian dianggap valid atau layak digunakan. Pengujian validitas bertujuan untuk menilai seberapa efektif instrumen tersebut menjalankan fungsinya. Kevalidan instrumen dinyatakan layak jika mampu mengukur dengan akurat konsep yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment*, yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Rumus *Pearson Product Moment* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Korelasi Pearson Product Moment Item dengan nilai sikap atau koefisien validitas pertanyaan

X = Skor total responden

Y = Skor total pertanyaan

n = Jumlah Responden

$\sum X$ = Jumlah dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing Y

Berdasarkan rumus diatas maka didapatkan hasil dengan ketentuan yang digunakan pada rumus tersebut, kriteria pengujian validitas antara lain sebagai berikut :

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrument atau item-item pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $\leq r$ tabel maka instrument atau item-item pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, menurut Sugiyono (2019), bertujuan untuk menilai tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian, dan konsistensi dari indikator yang terdapat dalam kuesioner. Kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika respon seseorang terhadap pertanyaan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas mencerminkan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya dan memberikan hasil yang relatif konsisten setelah beberapa kali pengukuran.

Menurut Ghozali (2021;61) menjelaskan bahwa untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian, digunakan koefisien alpha atau Cronbach's alpha. Rumus Cronbach's alpha dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas *instrument*

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Total varian

Kriteria dalam uji reliabilitas, yaitu :

- a. Jika nilai cronbach's alpha $\alpha > 0,60$ maka pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dianggap dapat diandalkan atau memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.
- b. Jika nilai cronbach's alpha $< 0,60$ maka pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dianggap tidak dapat diandalkan atau memiliki tingkat reliabilitas yang rendah.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian berorientasi kuantitatif, teknik analisis data yang dipilih secara khusus ditujukan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah diformulasikan (Sugiyono, 2019).

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif, menurut Sugiyono (2019), merupakan pendekatan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sesuai dengan keadaannya, tanpa tujuan untuk membuat kesimpulan umum atau generalisasi.

1. Dalam konteks penelitian ini yang menggunakan kuesioner, penilaian setiap item pernyataan dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap pertanyaan yang adalah jawaban dari responden. .
2. Nilai kumulatif merupakan total nilai dari setiap pertanyaan, yakni jawaban dari responden.
3. Presentase dihitung dengan membagi nilai kumulatif item tersebut dengan frekuensi nilai tersebut, kemudian hasilnya dikalikan dengan 100%.
4. Jumlah responden adalah 323 responden dengan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5 dan skala pengukuran terkecil adalah 1, sehingga diperoleh:

1) Jumlah kumulatif terbesar = $310 \times 5 = 1.550$

2) Jumlah kumulatif terkecil = $310 \times 1 = 310$

3) Nilai presentase terbesar adalah = $\left(\frac{1.550}{1.550}\right) \times 100\% = 100\%$

4) Nilai presentasi terkecil adalah = $\left(\frac{310}{1.550}\right) \times 100\% = 20\%$

5) Nilai rentang = $100\% - 20\% = 80\%$. Jika nilai rentang dibagi skala pengukuran (5), didapat nilai interval presentase sebesar 16% (nilai rentang)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh klasifikasi kriteria penilaian persentase sebagai berikut :

Penilaian	Kategori
20% - 36%	Sangat Lemah
36% - 52%	Lemah
52% - 68%	Cukup
68% - 84%	Kuat
84% - 96%	Sangat Kuat

Tabel 3. 3 Kriteria Interpretasi Skor

Sumber: (Olahan Peneliti, 2023)

Perhitungan skor total untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Skor total = (Jumlah responden sangat setuju x 5) + (Jumlah responden setuju x 4) + (Jumlah responden ragu-ragu x 3) + (Jumlah responden tidak setuju x 2) + (Jumlah responden sangat tidak setuju x 1)
- b. Skor ideal = (Diasumsikan seluruh responden menjawab sangat setuju) x (Jumlah responden atau skor total)
- c. Interpretasi skor = (Skor total : skor ideal) x 100%

3.7.2 Method of Successive Interval (MSI)

Methods of Successive Interval (MSI) adalah suatu metode untuk mengubah data ordinal menjadi data interval dengan mengalami transformasi proporsi kumulatif setiap perubahan pada kategori menjadi nilai kurva normal, seperti yang dijelaskan oleh Ningsih & Dukalang (2019). Sugiyono (2019) menyajikan langkah-langkah dalam penerapan Metode Successive Interval (MSI) sebagai berikut:

1. Memperhatikan setiap butir jawaban oleh responden dari kuesioner yang telah disebarkan.
2. Melihat frekuensi yaitu setiap butir tersebut telah ditentukan berapa responden yang memperoleh skor 1,2,3,4, dan 5.
3. Menentukan nilai proporsi kumulatif dengan cara menjumlahkan nilai proporsi per kolom skor secara berurutan.
4. Menggunakan tabel distribusi normal, lalu menghitung nilai Z dari setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
5. Menentukan nilai tertinggi densitas untuk setiap nilai Z

6. Menentukan nilai skala (NS) dengan menggunakan rumus

$$NS = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ below\ upper\ limit) - (Area\ below\ lower\ limit)}$$

7. Menentukan transformasi dengan rumus

$$Y = NS + 1 + NS_{min}$$

Pada penelitian ini menggunakan program MSI pada Microsoft Excel untuk memudahkan mengubah data ordinal menjadi data interval yang kemudian mencari rata-rata setiap variabel.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pengukuran yang tidak bias dari model regresi linear berganda, langkah yang diperlukan melibatkan uji asumsi klasik. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

1) Uji Normalitas

Menurut Gunawan (2020:52), menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data yang dikumpulkan memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang dianggap baik adalah data yang menunjukkan distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode one simple Kolmogorov-Smirnov, dan keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi uji kolmogorov-smirnov Sig. > 0,05 maka data dianggap memiliki distribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi uji kolmogorov-smirnov Sig. < 0,05 maka data dianggap tidak memiliki distribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Gunawan (2020:119), uji multikolinieritas merupakan uji yang dipakai untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat penemuan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Jika ditemukan atau terjadi sebuah korelasi dalam pengujian tersebut maka disitu terdapat adanya sebuah masalah multikolinieritas. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas terdapat dua cara yaitu :

- a. Nilai *Tolerance*, jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 maka berarti tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

- b. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni (2019) heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat menggunakan cara berikut ini:

1. Gambar Scatterplot

- a. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- b. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- d. Penyebaran titik-titik tidak berpola.

3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sujarweni (2019) regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Syarat menggunakan regresi linier adalah data residual harus berdistribusi normal dan harus bebas dari autokorelasi, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Analisis regresi menurut Sugiyono (2019) yaitu analisis yang digunakan apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikan atau diturunkan nilainya). Jadi analisis regresi linear berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal dua. Berikut persamaan untuk analisis regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (*Repurchase Intention*)

X₁ = Variabel Independen 1 (*Brand Experience*)

X₂ = Variabel Independen 2 (*Brand Personality*)

a = Konstanta (*Repurchase Intention*)

b_{1,2} = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen.

3.7.5 Uji Hipotesis

1) Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2021:148) tujuan dari Uji F untuk mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hipotesis statistik pada uji F antara lain:

a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

Artinya yaitu variabel *Brand Experience* (X1) dan *Brand Personality* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Produk ESQA Cosmetics.

b. $H_a : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$

Artinya yaitu variabel *Brand Experience* (X1) dan *Brand Personality* (X2) secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Produk ESQA Cosmetics.

Dengan pembuktian nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Kriteria penerimaan dan penolakan secara simultan yaitu:

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

2) Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2021:148), uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh individu dari satu variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Uji ini merupakan dasar untuk mengambil keputusan apakah hipotesis dalam penelitian dapat diterima atau ditolak, dengan mempertimbangkan signifikansi kontribusi variabel independen, termasuk konstanta. Uji hipotesis pada penelitian ini dirancang untuk menentukan pengaruh parsial atau individu dari setiap variabel bebas, yaitu *Brand Experience* (X1)

dan *Brand Personality* (X2), terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Produk ESQA Cosmetics. Berikut adalah pernyataan hipotesis statistik yang akan diuji melalui uji t

a. $H_0 : \beta_1 = 0$

Berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Experience* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Produk ESQA Cosmetics.

b. $H_a : \beta_1 \neq 0$

Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Experience* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Produk ESQA Cosmetics.

c. $H_0 : \beta_2 = 0$

Berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Personality* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Produk ESQA Cosmetics.

d. $H_a : \beta_2 \neq 0$

Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Personality* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Produk ESQA Cosmetics.

Adapun kriteria penerimaan dan penolakan pada uji t, yaitu:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mempunyai tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen Ghozali (2021:147).

- a. Jika $R^2 = 0$, berarti model regresi yang terbentuk tidak mampu menerangkan variabel dependen (tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen)
- b. Jika $R^2 = 1$, berarti model regresi yang terbentuk mampu menerangkan variabel dependen dengan baik (ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen)

Analisis koefisien determinasi diperoleh melalui program SPSS atau secara manual menggunakan rumus:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Nilai kuadrat koefisien korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan pada generasi Z di Kota Bandung dengan rentang umur 17 tahun – 26 tahun. Kuesioner ini akan dianggap sah jika pertanyaan pada kuesioner dijawab seluruhnya dan tepat pada kriteria yang sudah ditetapkan. Berikut rincian kuesioner:

Tabel 4. 1 Perincian Penyebaran Kuesioner Peneliti

Klasifikasi Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang terisi	370
Kuesioner yang sah	346

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

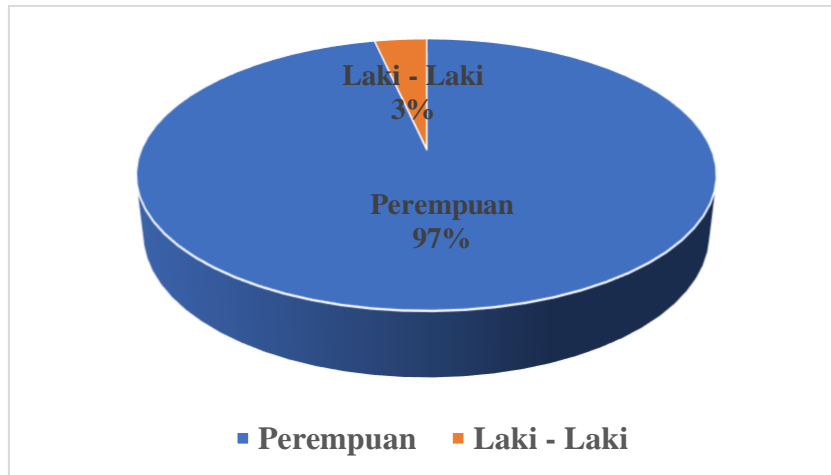
Berdasarkan pada tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah kuesioner yang harus diisi oleh responden adalah 370 kuesioner. Setelah dilakukan pemeriksaan, terdapat 24 kuesioner yang tidak memenuhi kriteria dan 346 kuesioner yang sah untuk diolah. Setelah seluruh data dan informasi berhasil dikumpulkan maka proses atau tahapan kedua yang peneliti lakukan adalah membuat tabulasi data secara manual dengan menggunakan excel. Kemudian tahapan selanjutnya melakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 27.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan kelompok generasi Z di kota Bandung yang telah membeli dan menggunakan produk ESQA Kosmetik yang berjumlah sebanyak 346 orang. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dikelompokkan karakteristik responden yang diteliti dan selengkapnya yaitu, sebagai berikut

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini generasi Z dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui dari data berikut:



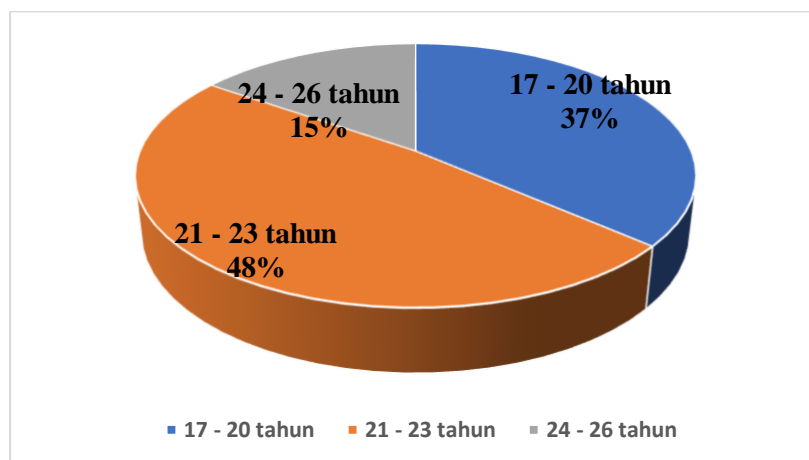
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, karakteristik berdasarkan jenis kelamin dari 346 orang masyarakat yang telah membeli dan menggunakan produk ESQA Cosmetics pada generasi Z di Kota Bandung, dapat diketahui bahwa sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 334 orang atau 97%, sementara jumlah terkecil responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 12 orang atau 3%. Penggunaan kosmetik lebih banyak oleh perempuan, karena seperti yang dikemukakan dalam Hasibuan (2010) bahwasannya remaja putri lebih banyak membelanjakan uang daripada remaja putra untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik dsb.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini generasi Z dikelompokkan berdasarkan usia. Gambaran karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui dari data berikut:



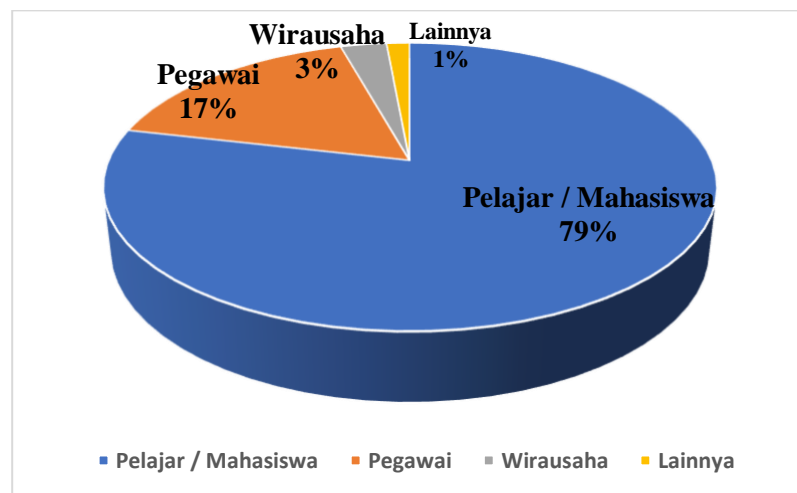
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2023

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, karakteristik berdasarkan usia dari 346 orang masyarakat yang telah membeli dan menggunakan produk ESQA Cosmetics pada generasi Z di Kota Bandung, dapat diketahui bahwa sebagian besar berusia antara 21-23 tahun sebanyak 167 orang atau 48%, disusul diposisi kedua dengan rentang usia 17-20 tahun sebanyak 126 orang atau 15%, sementara jumlah terkecil responden berusia 24-26 tahun sebanyak 53 orang atau 15%. Usia 21-23 tahun menjadi usia terbanyak dalam penggunaan kosmetik, dimana menurut Rahayu & Suarna (2017) usia 17-23 tahun adalah usia dalam mencari jati diri, sehingga berusaha agar selalu tampil cantik, berusaha menutupi kekurangan serta menunjukkan kelebihan yang dimilikinya. Maka dari itu, kosmetik sebagai salah satu sarana yang diandalkan dalam mewujudkan jati dirinya tersebut.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini generasi Z dikelompokkan berdasarkan pekerjaan. Gambaran karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat diketahui dari data berikut:



Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

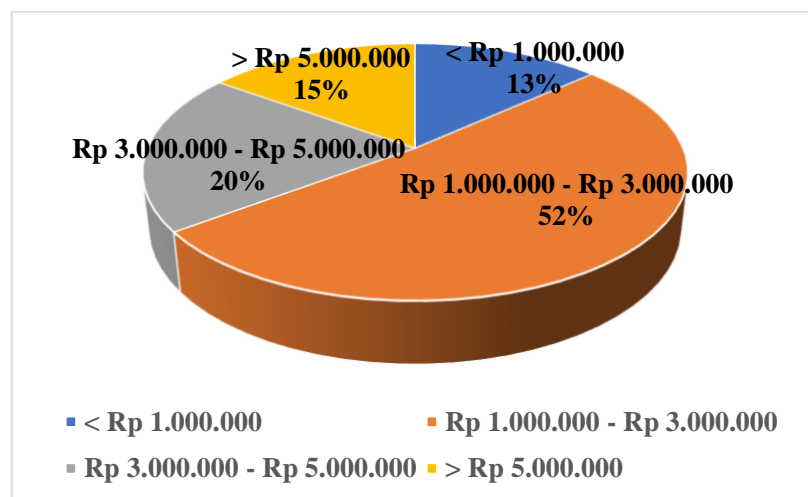
Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2023

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, karakteristik berdasarkan usia dari 346 orang masyarakat yang telah membeli dan menggunakan produk ESQA Cosmetics pada generasi Z di Kota Bandung, dapat diketahui bahwa sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 272 orang atau 79%, sementara jumlah terkecil responden merupakan lainnya sebanyak 5 orang atau 1%. Umumnya, pengguna produk kosmetik dapat dikategorikan sebagai pelajar atau mahasiswa, terutama yang termasuk dalam kelompok remaja. Menurut Elianti dan Pinasti (2018), tujuan utama penggunaan makeup oleh mahasiswi adalah untuk meningkatkan penampilan dan kecantikan

pribadi. Pencapaian penampilan yang menarik merupakan aspek yang selalu diinginkan oleh setiap wanita. Fenomena gaya hidup seorang mahasiswi tercermin dalam upaya mereka untuk menemukan identitas diri dengan secara konsisten merawat dan mempercantik diri. Ini melibatkan penggunaan berbagai produk kecantikan dan kosmetika sebagai bagian integral dari perawatan kecantikan mereka, yang pada gilirannya menjadi suatu cara bagi mereka untuk mengungkapkan dan mengekspresikan identitas mereka. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan

Pada penelitian ini generasi Z dikelompokkan berdasarkan penghasilan bulanan. Gambaran karakteristik responden berdasarkan penghasilan bulanan dapat diketahui dari data berikut:



Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2023

Berdasarkan gambar 4.4 diatas, karakteristik berdasarkan usia dari 346 orang masyarakat yang telah membeli dan menggunakan produk ESQA Cosmetics pada generasi Z di Kota Bandung, dapat diketahui bahwa sebagian besar memiliki pendapatan perbulan antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 178 orang atau 52%, sementara jumlah terkecil responden memiliki pendapatan < Rp 1.000.000 sebanyak 46 orang atau 13%. Total pendapatn Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 menjadi terbanyak dalam pembelian kosmetik, karena dalam penelitian ini remaja dengan status pelajar dan mahasiswa yang terbanyak dalam pembelian kosmetik, dimana uang sebanyak Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 diperoleh dari uang saku maupun gaji hasil pekerjaan sampingan. Menurut Salmah (2019) mengemukakan

bahwa situasi konsumen yang berasal dari pendapatannya akan mempengaruhi pemilihan produk. Maka dapat kita simpulkan bahwa produk kosmetik ESQA Cosmetics dapat dijangkau oleh masyarakat yang memiliki pendapatan menengah kebawah.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Penulis melakukan penilaian terhadap validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan. Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati, dan secara spesifik, semua fenomena ini disebut sebagai variabel penelitian. Keefektifan instrumen tercermin dalam kemampuannya mengumpulkan data dengan tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi, sehingga mampu memberikan gambaran yang akurat terhadap fenomena yang sedang diamati.

4.3.1 Uji Validitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), validitas merujuk pada pengukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian dianggap valid atau layak digunakan. Validitas membahas keahlian suatu alat ukur dalam menghasilkan data, yang harus memenuhi sejumlah kriteria tertentu. Pertama, instrumen penelitian harus sepenuhnya sesuai dengan tujuan penelitian, dan kedua, instrumen tersebut harus mampu membedakan data yang berasal dari variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2019), hasil penelitian dikatakan valid jika terdapat kesamaan data antara data yang terkumpul dengan data yang seharusnya ada. Instrumen yang valid menandakan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data tersebut valid. Validitas instrumen menjadi suatu prasyarat mutlak untuk memperoleh hasil penelitian yang valid. Kriteria pengujian validitas adalah jika nilai r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen atau pernyataan-pernyataan dianggap valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji validitas Pearson Product Moment, dan hasil pengolahan data menyimpulkan hal berikut:

Tabel 4. 2 Uji Validitas

Variabel	No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	1	0.766	0.105	Valid
	2	0.770	0.105	Valid

(X1)	3	0.801	0.105	Valid
	4	0.735	0.105	Valid
	5	0.749	0.105	Valid
	6	0.734	0.105	Valid
	7	0.760	0.105	Valid
	8	0.774	0.105	Valid
Brand Personality (X2)	1	0.761	0.105	Valid
	2	0.766	0.105	Valid
	3	0.776	0.105	Valid
	4	0.751	0.105	Valid
	5	0.742	0.105	Valid
	6	0.717	0.105	Valid
	7	0.799	0.105	Valid
	8	0.774	0.105	Valid
	9	0.770	0.105	Valid
	10	0.750	0.105	Valid
	11	0.759	0.105	Valid
Repurchase Intention (Y)	1	0.804	0.105	Valid
	2	0.737	0.105	Valid
	3	0.751	0.105	Valid
	4	0.713	0.105	Valid
	5	0.778	0.105	Valid
	6	0.787	0.105	Valid
	7	0.750	0.105	Valid
	8	0.812	0.105	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 yang terlampir, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai rhitung > rtabel pada setiap item pertanyaan di dalam masing-masing variabel, dengan nilai sebesar 0,105 untuk 346 responden. Sebagai hasilnya, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada tiap variabel dapat dianggap sebagai valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas, menurut Ghozali (2019), digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi kualitas suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Keandalan atau reliabilitas suatu kuesioner termanifestasi ketika jawaban dari responden menunjukkan tingkat konsistensi atau stabilitas yang tinggi dari waktu ke waktu. Tingkat reliabilitas menyiratkan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya dan diandalkan, memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten setelah beberapa kali pengukuran.

Menurut Ghozali (2019), untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian, digunakan koefisien alpha atau Cronbach's alpha, serta composite reliability. Suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,70. Hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan berdasarkan pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Brand Experience</i> (X ₁)	0.896	0.700	Reliabel
<i>Brand Personality</i> (X ₂)	0.927	0.700	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.900	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 yang terlampir, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien Cronbach's alpha >0,700. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan pada variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

4.4 Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif, sesuai dengan metode yang diuraikan oleh Sugiyono (2019), merujuk pada pendekatan analisis data yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data sesuai dengan keadaannya, tanpa maksud untuk membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasi.

Dalam kerangka penelitian ini, peneliti memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, dimana setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki lima opsi jawaban yang harus dipilih oleh responden. Jawaban tersebut selanjutnya dijadikan dasar untuk merumuskan kriteria penilaian pada setiap item pernyataan, yang ditetapkan berdasarkan persentase. Tujuan dari analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk memahami secara rinci bagaimana *brand experience*, *brand personality*, dan *repurchase intention* pada produk ESQA Cosmetics

4.4.1 Tanggapan Responden mengenai *Brand Experience*

Tanggapan yang diterima terkait dengan pengalaman merek (Brand Experience) didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada sekelompok individu Generasi Z di Kota Bandung yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk ESQA Cosmetics. Jumlah responden sebanyak 346 orang. Kuesioner mengenai Brand Experience terdiri dari 8 pernyataan, dan hasil tanggapan dari semua responden dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Experience*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Skor	Skor ideal	Persentase	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
Dimensi Sensorik										
1	Saya merasa nyaman karena produk ESQA Cosmetics memberikan kesan yang kuat pada indera visual saya ataupun lainnya.	4	17	20	174	131	1449	1730	83.8%	Baik
2	Saya merasa produk ESQA Cosmetics menarik secara sensorik, menciptakan pengalaman melalui pengelihatan.	13	9	35	180	109	1438	1730	80.6%	Baik
Dimensi Afektif										
3	Saya merasa lebih nyaman memakai produk-produk ESQA Cosmetics.	8	15	27	142	154	1451	1730	84.0%	Sangat Baik

4	Saya merasakan perbedaan yang positif (mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi) sejak menggunakan produk ESQA Cosmetics.	6	19	50	169	102	1380	1730	79.7%	Baik
Dimensi Perilaku										
5	Produk ESQA Cosmetics menghasilkan perbedaan yang positif pada hasil makeup saya.	10	12	36	146	142	1436	1730	83.0%	Baik
6	Saya menggunakan produk ESQA Cosmetics di kehidupan sehari-hari.	9	11	43	141	142	1434	1730	82.9%	Baik
Dimensi Intelektual										
7	Saya yakin produk yang dikeluarkan ESQA Cosmetics selalu bagus.	6	15	28	169	128	1436	1730	83.0%	Baik
8	Saya yakin produk yang dikeluarkan ESQA selalu laku di pasaran.	4	20	39	158	125	1418	1730	81.9%	Baik
Nilai Rata-rata Variabel <i>Brand Experience</i>							1425	1730	82.3%	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.4 pernyataan mengenai variabel brand experience mendapatkan jumlah skor sebesar 1.437 dengan presentase skor *brand experience* sebesar 82,3 %. Skor tersebut termasuk dalam kategori baik. Pada variabel *brand experience* terdiri dari 8 pernyataan yang terdiri atas:

1. Saya merasa nyaman karena produk ESQA Cosmetics memberikan kesan yang kuat pada indera visual saya ataupun lainnya.

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut memperoleh nilai sebanyak 83,8%, sehingga perolehan persentase tersebut termasuk kedalam kategori yang baik atau dengan makna lain responden menilai bahwa Produk ESQA Cosmetics memberikan kesan yang kuat pada indera visual saya ataupun lainnya sudah baik.

2. Saya merasa produk ESQA Cosmetics menarik secara sensorik, menciptakan pengalaman melalui pengelihatan.

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut memperoleh nilai sebanyak 80,6%, sehingga perolehan persentase tersebut termasuk kedalam kategori yang baik atau dengan makna lain responden menilai bahwa Saya merasa produk ESQA Cosmetics menarik secara sensorik, menciptakan pengalaman melalui pengelihatan sudah baik.

3. Saya merasa lebih nyaman memakai produk-produk ESQA Cosmetics.

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut memperoleh nilai sebanyak 84,0%, sehingga perolehan persentase tersebut termasuk kedalam kategori yang sangat baik atau dengan makna lain responden menilai Saya merasa lebih nyaman memakai produk-produk ESQA Cosmetics sudah sangat baik.

4. Saya merasakan perbedaan yang positif (mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi) sejak menggunakan produk ESQA Cosmetics.

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut memperoleh nilai sebanyak 79,7%, sehingga perolehan persentase tersebut termasuk kedalam kategori yang baik atau dengan makna lain responden menilai bahwa Saya merasakan perbedaan yang positif (mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi) sejak menggunakan produk ESQA Cosmetics sudah baik

5. Produk ESQA Cosmetics menghasilkan perbedaan yang positif pada hasil makeup saya.

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut memperoleh nilai sebanyak 83,0%, sehingga perolehan persentase tersebut termasuk kedalam kategori yang baik atau dengan makna lain responden menilai bahwa Produk ESQA Cosmetics menghasilkan perbedaan yang positif pada hasil makeup sudah baik.

6. Saya menggunakan produk ESQA Cosmetics di kehidupan sehari-hari.

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut memperoleh nilai sebanyak 82,9%, sehingga perolehan persentase tersebut termasuk kedalam kategori yang baik atau dengan makna lain responden menilai bahwa penggunaan produk ESQA Cosmetics di kehidupan sehari-hari sudah baik.

7. Saya yakin produk yang dikeluarkan ESQA Cosmetics selalu bagus.

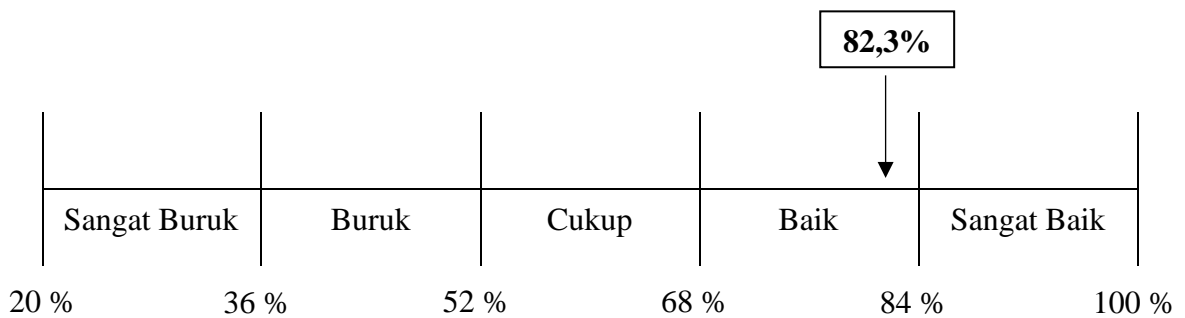
Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut memperoleh nilai sebanyak 83,0%, sehingga perolehan persentase tersebut termasuk kedalam

kategori yang baik atau dengan makna lain responden menilai bahwa produk yang dikeluarkan ESQA Cosmetics selalu bagus sudah baik.

8. Saya yakin produk yang dikeluarkan ESQA selalu laku di pasaran.

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut memperoleh nilai sebanyak 81,9%, sehingga perolehan persentase tersebut termasuk kedalam kategori yang baik atau dengan makna lain responden menilai bahwa produk yang dikeluarkan ESQA selalu laku di pasaran sudah baik

Berdasarkan pada tabel 4.4 posisi variabel *brand experience* secara keseluruhan digambarkan melalui garis kontinum seperti dibawah ini



Gambar 4. 5 Garis Kontinum Variabel *Brand Experience* (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2023

Berdasarkan gambar 4.5 garis kontinum diatas, diperoleh hasil skor presentase mengenai *brand experience* sebesar 82,3% hasil skor presentase tersebut berada pada kriteria baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa adanya *brand experience* yang baik dari produk ESQA Cosmetics, sehingga dengan adanya *brand experience* dari ESQA membuat membuat konsumen memiliki minat beli untuk melakukan pembelian, dan penjualan ESQA akan selalu meningkat.

4.4.2 Tanggapan Responden mengenai *Brand Personality*

Tanggapan yang diterima terkait dengan kepribadian merek (*Brand Personality*) didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada sekelompok individu Generasi Z di Kota Bandung yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk ESQA Cosmetics. Jumlah responden sebanyak 346 orang. Kuesioner mengenai *Brand Personality* terdiri dari 11 pernyataan, dan hasil tanggapan dari semua responden dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Personality*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Skor	Persentase	Kategori
----	------------	--------------------	------	------------	----------

		STS	TS	CS	S	SS		Skor ideal		
		1	2	3	4	5				
Dimensi Sincerity (ketulusan)										
1	Saya merasa ESQA Cosmetic termasuk produk yang jujur.	9	14	44	165	114	1399	1730	80.9%	Baik
2	Saya merasa ESQA Cosmetics termasuk produk yang tulus.	9	15	37	158	127	1417	1730	81.9%	Baik
3	Saya merasa ESQA Cosmetics memberi manfaat yang nyata.	13	11	35	140	147	1435	1730	82.9%	Baik
Dimensi Excitement (Keramahan)										
4	ESQA Cosmetics termasuk produk yang ceria dan friendly.	11	11	41	167	116	1404	1730	81.2%	Baik
5	ESQA Cosmetics termasuk produk yang imajinatif atau unik.	7	15	38	146	140	1435	1730	82.9%	Baik
Dimensi Competence (Kemampuan)										
6	ESQA Cosmetics menghadirkan kesan yang menyenangkan	2	17	38	158	131	1437	1730	83.1%	Baik
7	ESQA Cosmetics brand kosmetik yang dapat dipercaya	8	20	24	150	144	1440	1730	83.2%	Baik
Dimensi Sophistication (Kecanggihan)										
8	ESQA Cosmetics mengikuti perkembangan zaman. (up-to-date).	11	9	18	144	164	1479	1730	85.5%	Sangat Baik
9	ESQA Cosmetics termasuk produk yang berkelas.	6	19	27	158	136	1437	1730	83.1%	Baik
Dimensi Ruggedness (Ketangguhan)										
10	ESQA Cosmetics termasuk produk yang sukses dipasarkan.	9	12	32	146	147	1448	1730	83.7%	Baik
11	ESQA Cosmetics produk yang tangguh kuat (tahan banting)	10	16	58	133	129	1393	1730	80.5%	Baik
Nilai Rata-rata							1429	1730	82.6%	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.5 pernyataan mengenai variabel *brand personality* mendapatkan jumlah skor sebesar 1.429 dengan presentase skor *brand perosonality* sebesar 82,6%. Skor tersebut termasuk dalam kategori kuat. Pada variabel *brand personality* terdiri dari 11 pernyataan yang terdiri atas:

1. Saya merasa ESQA Cosmetics termasuk produk yang jujur.

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut memperoleh nilai sebanyak 80,9%, sehingga perolehan persentase tersebut termasuk kedalam kategori yang baik atau dengan makna lain responden menilai bahwa Saya merasa ESQA Cosmetic termasuk produk yang jujur. sudah baik.

2. Saya merasa ESQA Cosmetics termasuk produk yang tulus.

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut memperoleh nilai sebanyak 81,9%, sehingga perolehan persentase tersebut termasuk kedalam kategori yang baik atau dengan makna lain responden menilai bahwa Saya merasa ESQA Cosmetics termasuk produk yang tulus sudah baik.

3. Saya merasa ESQA Cosmetics memberi manfaat yang nyata.

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut memperoleh nilai sebanyak 82,9%, sehingga perolehan persentase tersebut termasuk kedalam kategori yang sangat baik atau dengan makna lain responden menilai bahwa ESQA Cosmetics memberi manfaat yang nyata sudah baik

4. ESQA Cosmetics termasuk produk yang ceria dan friendly.

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut memperoleh nilai sebanyak 81,2%, sehingga perolehan persentase tersebut termasuk kedalam kategori yang baik atau dengan makna lain responden menilai bahwa ESQA Cosmetics termasuk produk yang ceria dan friendly sudah baik.

5. ESQA Cosmetics termasuk produk yang imajinatif atau unik.

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut memperoleh nilai sebanyak 82,9%, sehingga perolehan persentase tersebut termasuk kedalam kategori yang baik atau dengan makna lain responden menilai bahwa ESQA Cosmetics termasuk produk yang imajinatif atau unik sudah baik.

6. ESQA Cosmetics menghadirkan kesan yang menyenangkan.

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut memperoleh nilai sebanyak 83,1%, sehingga perolehan persentase tersebut termasuk kedalam kategori yang baik atau dengan makna lain responden menilai bahwa penggunaan ESQA Cosmetics menghadirkan kesan yang menyenangkan sudah baik.

7. ESQA Cosmetics brand kosmetik yang dapat dipercaya.

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut memperoleh nilai sebanyak 83,2%, sehingga perolehan persentase tersebut termasuk kedalam kategori yang baik atau dengan makna lain responden menilai bahwa ESQA Cosmetics brand kosmetik yang dapat dipercaya sudah baik.

8. ESQA Cosmetics mengikuti perkembangan zaman. (up-to-date).

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut memperoleh nilai sebanyak 85,5%, sehingga perolehan persentase tersebut termasuk kedalam kategori yang sangat baik atau dengan makna lain responden menilai bahwa ESQA Cosmetics mengikuti perkembangan zaman. (up-to-date) sudah sangat baik

9. ESQA Cosmetics termasuk produk yang berkelas.

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut memperoleh nilai sebanyak 83,1%, sehingga perolehan persentase tersebut termasuk kedalam kategori yang baik atau dengan makna lain responden menilai bahwa ESQA Cosmetics termasuk produk yang berkelas sudah baik

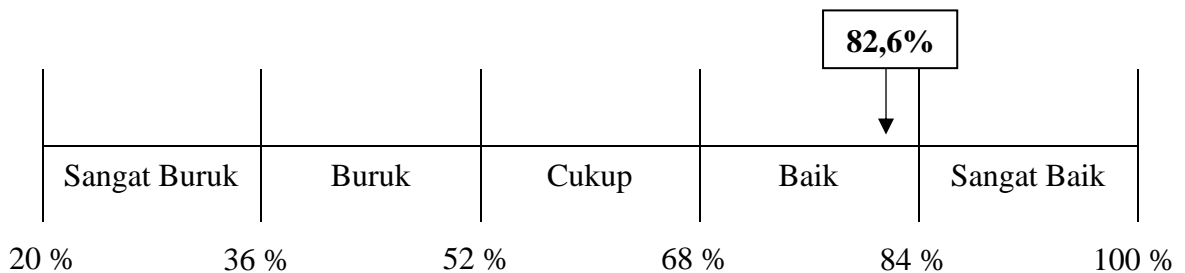
10. ESQA Cosmetics termasuk produk yang sukses dipasaran.

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut memperoleh nilai sebanyak 83,7%, sehingga perolehan persentase tersebut termasuk kedalam kategori yang baik atau dengan makna lain responden menilai bahwa ESQA Cosmetics termasuk produk yang sukses dipasaran sudah baik

11. ESQA Cosmetics produk yang tangguh kuat (tahan banting)

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut memperoleh nilai sebanyak 80,5%, sehingga perolehan persentase tersebut termasuk kedalam kategori yang baik atau dengan makna lain responden menilai bahwa ESQA Cosmetics produk yang tangguh kuat (tahan banting) sudah baik.

Berdasarkan pada tabel 4.5 posisi variabel *brand personality* secara keseluruhan digambarkan melalui garis kontinum seperti dibawah ini



Gambar 4. 6 Garis Kontinum Variabel *Brand Personality*

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2023

Berdasarkan gambar 4.6 garis kontinum diatas, diperoleh hasil skor presentase mengenai *brand personality* sebesar 82,6 % hasil skor presentase tersebut berada pada kriteria baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa adanya *brand personality* yang baik dari produk ESQA Cosmetics, sehingga dengan adanya *brand personality* dari ESQA membuat membuat konsumen memiliki minat beli untuk melakukan pembelian, dan penjualan ESQA akan selalu meningkat.

4.4.3 Tanggapan Responden mengenai *Repurchase Intention*

Tanggapan yang diterima terkait dengan minat beli ulang (*Repurchase Intention*) didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada sekelompok individu Generasi Z di Kota Bandung yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk ESQA Cosmetics. Jumlah responden sebanyak 346 orang. Kuesioner mengenai Brand Experience terdiri dari 8 pernyataan, dan hasil tanggapan dari semua responden dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Repurchase Intention*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Skor	Skor ideal	Persentase	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
Dimensi Minat Transaksional										
1	Setelah anda membeli produk ESQA Cosmetics dan menggunakannya, anda akan membeli lagi di lain waktu.	7	16	25	162	136	1442	1730	83.4%	Baik
2	Saya akan berbelanja kembali produk ESQA Cosmetics lainnya.	9	13	33	147	144	1442	1730	83.4%	Baik
Dimensi Minat Referensial										
3	Saya akan membicarakan produk ESQA Cosmetics kepada orang lain.	10	10	40	133	153	1447	1730	83.6%	Baik
4	Saya akan merekomendasikan produk kosmetik ESQA kepada orang lain.	9	14	26	173	124	1427	1730	82.5%	Baik
Dimensi Minat Prefensial										

5	ESQA akan menjadi produk kosmetik utama yang akan saya beli.	9	16	36	155	130	1419	1730	82.0%	Baik
6	Saya akan menjadi pelanggan setia dengan membeli produk ESQA karena keuntungan yang saya dapat.	11	10	22	158	145	1454	1730	84.0%	Baik
Dimensi Minat Eksploratis										
7	Saya akan melihat lebih detail mengenai informasi produk ESQA terlebih dahulu sebelum membelinya.	7	15	25	162	137	1445	1730	83.5%	Baik
8	Saya tetap mencari informasi – informasi mengenai produk ESQA walaupun telah mengenal produk kosmetik lainnya.	8	21	18	157	142	1442	1730	83.4%	Baik
Nilai Rata-rata							1440	1730	83.2%	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.6 pernyataan mengenai variabel *repurchase intention* mendapatkan jumlah skor sebesar 1.440 dengan presentase skor *repurchase intention* sebesar 83,2 %. Skor tersebut termasuk dalam kategori kuat. Pada variabel *repurchase intention* terdiri dari 8 pernyataan yang terdiri atas:

1. Setelah anda membeli produk ESQA Cosmetics dan menggunakannya, anda akan membeli lagi di lain waktu.

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut memperoleh nilai sebanyak 83,4%, sehingga perolehan persentase tersebut termasuk kedalam kategori yang baik atau dengan makna lain responden menilai bahwa Setelah anda membeli produk ESQA Cosmetics dan menggunakannya, anda akan membeli lagi di lain waktu sudah baik.

2. Saya akan berbelanja kembali produk ESQA Cosmetics lainnya.

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut memperoleh nilai sebanyak 83,4%, sehingga perolehan persentase tersebut termasuk kedalam

kategori yang baik atau dengan makna lain responden menilai bahwa Saya akan berbelanja kembali produk ESQA Cosmetics lainnya sudah baik.

3. Saya akan membicarakan produk ESQA Cosmetics kepada orang lain.

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut memperoleh nilai sebanyak 83,6%, sehingga perolehan persentase tersebut termasuk kedalam kategori yang sangat baik atau dengan makna lain responden menilai bahwa Saya akan membicarakan produk ESQA Cosmetics kepada orang lain sudah baik.

4. Saya akan merekomendasikan produk kosmetik ESQA kepada orang lain.

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut memperoleh nilai sebanyak 82,5%, sehingga perolehan persentase tersebut termasuk kedalam kategori yang baik atau dengan makna lain responden menilai bahwa Saya akan merekomendasikan produk kosmetik ESQA kepada orang lain sudah baik.

5. ESQA akan menjadi produk kosmetik utama yang akan saya beli.

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut memperoleh nilai sebanyak 82,0%, sehingga perolehan persentase tersebut termasuk kedalam kategori yang baik atau dengan makna lain responden menilai bahwa ESQA akan menjadi produk kosmetik utama yang akan saya beli sudah baik.

6. Saya akan menjadi pelanggan setia dengan membeli produk ESQA karena keuntungan yang saya dapat.

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut memperoleh nilai sebanyak 84,0%, sehingga perolehan persentase tersebut termasuk kedalam kategori yang baik atau dengan makna lain responden menilai bahwa Saya akan menjadi pelanggan setia dengan membeli produk ESQA karena keuntungan yang saya dapat sudah baik.

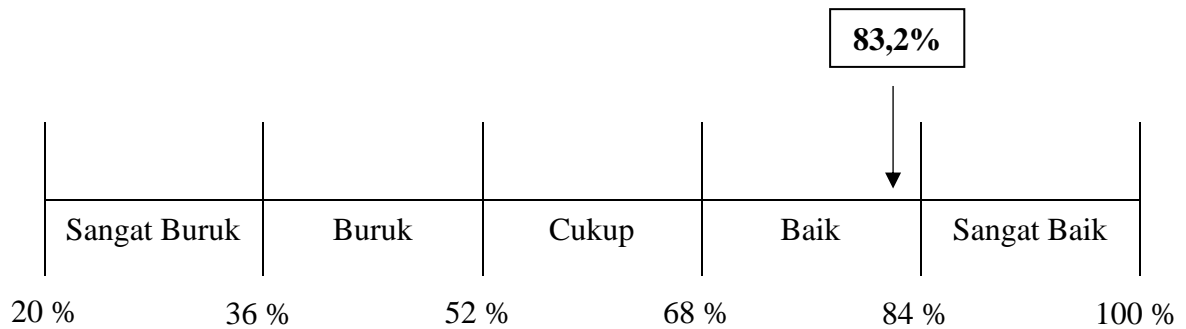
7. Saya akan melihat lebih detail mengenai informasi produk ESQA terlebih dahulu sebelum membelinya.

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut memperoleh nilai sebanyak 83,5%, sehingga perolehan persentase tersebut termasuk kedalam kategori yang baik atau dengan makna lain responden menilai bahwa Saya akan melihat lebih detail mengenai informasi produk ESQA terlebih dahulu sebelum membelinya sudah baik.

8. Saya tetap mencari informasi – informasi mengenai produk ESQA walaupun telah mengenal produk kosmetik lainnya.

Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut memperoleh nilai sebanyak 83,44%, sehingga perolehan persentase tersebut termasuk kedalam kategori yang baik atau dengan makna lain responden menilai bahwa Saya tetap mencari informasi – informasi mengenai produk ESQA walaupun telah mengenal produk kosmetik lainnya sudah baik

Berdasarkan pada tabel 4.6 posisi variabel *repurchase intention* secara keseluruhan digambarkan melalui garis kontinum seperti dibawah ini



Gambar 4. 7 Garis Kontinum Variabel Repurchase Intention

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2023

Berdasarkan gambar 4.7 garis kontinum diatas, diperoleh hasil skor presentase mengenai *repurchase intention* sebesar 83,2% hasil skor presentase tersebut berada pada kriteria baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa adanya *repurchase intention* yang baik dari produk ESQA Cosmetics, sehingga dengan adanya *repurchase intention* dari ESQA membuat membuat konsumen memiliki minat beli untuk melakukan pembelian, dan penjualan ESQA akan selalu meningkat.

4.5 Methode of Successive Internal (MSI)

Dalam penelitian ini, metode analisis yang diterapkan adalah regresi berganda, sementara data yang diperoleh berasal dari respon kuesioner yang diukur dalam skala ordinal. Oleh karena itu, skala ordinal awalnya diubah menjadi skala interval dengan menerapkan Metode of Successive Interval (MSI). Hasil dari konversi data dari skala ordinal ke skala interval disajikan dan dapat ditemukan pada Lampiran.

4.6 Analisis Data

Metode analisis data yang diterapkan dalam rangka penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari brand experience dan brand personality terhadap *repurchase intention* produk ESQA Cosmetics. Sebagai tahap persiapan sebelum melakukan analisis regresi, penelitian ini akan melakukan pengujian terhadap asumsi klasik terlebih dahulu.

4.6.1 Asumsi Klasik

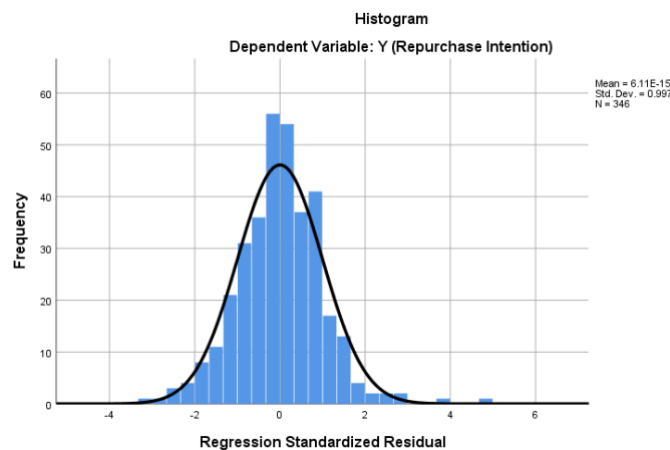
Dalam rangka mendapatkan pengukuran yang tidak bias dari persamaan regresi linear berganda, penelitian ini memerlukan uji terhadap asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik yang akan diterapkan dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

1) Uji Normalitas

Menurut Gunawan (2020:52), menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data yang dikumpulkan memiliki distribusi normal atau tidak. Data yang dianggap baik adalah data yang menunjukkan distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode one simple Kolmogorov-Smirnov, dan keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi uji kolmogorov-smirnov $\text{Sig.} > 0,05$ maka data dianggap memiliki distribusi normal.
- Jika nilai signifikansi uji kolmogorov-smirnov $\text{Sig.} < 0,05$ maka data dianggap tidak memiliki distribusi normal.

Peneliti memperoleh data analisis grafik dan uji statistik, yaitu dengan menggunakan program SPSS Versi 25, untuk mengetahui suatu data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Berikut ini merupakan hasil uji dengan menggunakan grafik.

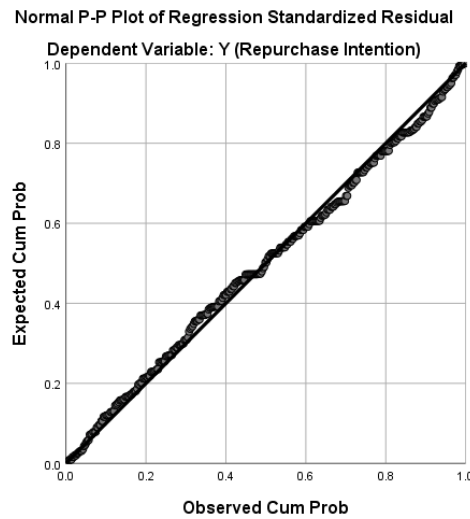


Gambar 4. 8 Hasil Uji Normalitas pada Histogram

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan gambar 4.8 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang digunakan untuk mengukur variabel repurchase intention menunjukkan distribusi normal. Pernyataan ini dapat diperkuat dengan melihat pola lonceng atau simetris pada

histogram yang tergambar dengan jelas. Adapun uji normalitas juga dapat dilakukan dengan merujuk pada grafik normal *probability plot*, yang terdokumentasi pada Gambar 4.9 berikut.



Gambar 4. 9 Grafik Normal P-P Plot of *Regression Standardized Residual*
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan gambar 4.9, terlihat bahwa titik-titik tersebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan visualisasi gambar dan kriteria pengambilan keputusan pertama yang telah terpenuhi, dapat disimpulkan bahwa data ini memiliki distribusi normal.

Untuk memperkuat validitas data, uji normalitas juga dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat diartikan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal, sebagaimana tergambar pada Tabel 4.4 berikut

Tabel 4. 7 Hasil Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		346
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.29610270
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.034
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, data menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari *alpha* ($0,200 > 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa data dari seluruh variabel berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi korelasi antar variabel independen, dan jika terjadi korelasi, disebut sebagai masalah multikolinearitas. Sebuah model regresi dianggap baik ketika tidak ada korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Kriteria untuk menilai model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah sebagai berikut

- a. Variabel dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 . Jika $VIF > 10$, hal ini menunjukkan adanya masalah multikolinearitas pada variabel tersebut.
- b. Variabel dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas jika nilai Tolerance $> 0,10$. Jika nilai Tolerance $< 0,10$, maka variabel dikategorikan memiliki masalah multikolinearitas.

Berikut hasil uji multikolinieritas yang dapat dilihat pada Tabel 4.8 dibawah ini

Tabel 4. 8 Tabel Multikolinearitas

Model	B	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1			
(Constant)	.325		
X1 (Brand Experience)	.390	.206	4.860
X2 (Brand Personality)	.498	.206	4.860

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai $VIF < 10$ sehingga tidak terjadi masalah multikolinearitas, kemudian nilai tolerance pada tabel diatas adalah $> 0,1$. Hal tersebut menunjukan bahwa tidak ditemukan masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

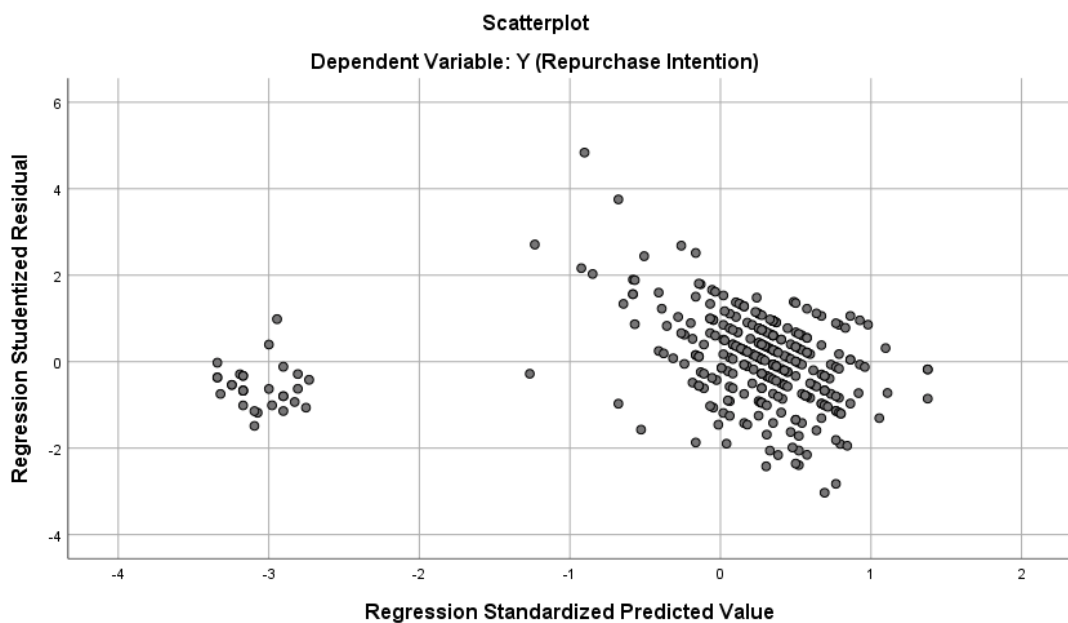
3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah terdapat perbedaan varian dari residual antar pengamatan. Dalam penelitian ini, uji

heterokedastisitas diimplementasikan melalui grafik scatterplot. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila terdapat pola tertentu yang teratur, seperti adanya titik-titik yang membentuk suatu pola bergelombang, melebar, kemudian menyempit, hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara merata di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas yang direpresentasikan melalui scatterplot, yang dapat diperhatikan pada Gambar di bawah ini



Gambar 4. 10 Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan Gambar diatas menunjukkan bahwa titik - titik tidak membentuk pola jelas serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6.2 Analisis Regresi Linier

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, Hasil pengujian analisi regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.325	.095		3.432	.001
	X1 (Brand Experience)	.390	.059	.388	6.577	.000
	X2 (Brand Personality)	.498	.058	.504	8.542	.000

a. Dependent Variable: Y (Repurchase Intention)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan output tabel di atas, didapat koefisien regresi sehingga persamaan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,325 + 0,390 X1 + 0,498 X$$

Persamaan regresi linear berganda dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,325 menyatakan jika tidak ada Brand Experience dan Brand Personality (X) maka nilai konsisten Repurchase Intention (Y) adalah sebesar 0,325.
- Nilai koefisien regresi Brand Experience X1 bersifat positif sebesar 0,390 artinya variabel X1 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan Brand Experience (X1) akan meningkatkan Repurchase Intention (Y) sebesar 0,390.
- Nilai koefisien regresi Brand Personality X2 bersifat positif sebesar 0,498, artinya variabel X2 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan Brand Personality (X2) akan meningkatkan Repurchase Intention (Y) sebesar 0,498.

4.6.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilaksanakan guna menilai tingkat signifikansi dari hipotesis yang telah dirumuskan. Uji hipotesis terdiri dari dua jenis, yakni uji hipotesis secara parsial (Uji T) dan uji hipotesis secara simultan (Uji F).

1) Uji secara Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen. Untuk menentukan nilai T, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

1. Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (dk) = (n-k-1)
2. n = jumlah sampel, n = 346
3. k = jumlah variabel yang digunakan, k = 3

Maka, derajat bebas (df) = n-k-1 = 346-3-1 = 342

Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka Ttabel yang digunakan adalah $T_{0,05} = 1,967$

Tabel 4. 10 Hasil Uji T

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.325	.095		3.432	.001
	X1 (Brand Experience)	.390	.059	.388	6.577	.000
	X2 (Brand Personality)	.498	.058	.504	8.542	.000

a. Dependent Variable: Y (Repurchase Intention)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa:

- a. Variabel *Brand Experience* (X1) memiliki T hitung (6,577) > T tabel (1,967) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 di tolak, dan H_1 diterima. hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Experience* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y).
- b. Variabel *Brand Personality* (X2) memiliki T hitung (8,542) > T tabel (1,967) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 di tolak, dan H_1 diterima. hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Personality* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y).

2) Uji secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*Brand Experience* dan *Brand Personality*) secara bersama-sama mempengaruhi terhadap variabel terikat (*Repurchase Intention*). Untuk menentukan nilai F, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{df (pembilang)} = k - 1$$

$$\text{df (penyebut)} = n - k$$

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas dan terikat

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 346 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 3, sehingga diperoleh :

1. Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (dk) = (n-k-1)
2. Derajat bebas pembilang = k-1 = 3-1 = 2
3. Derajat bebas penyebut = n-k-1 = 346-3-1 = 343
4. Maka: Ftabel= 3,022

Tabel 4. 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.737	2	46.368	525.791	.000 ^b
	Residual	30.248	343	.088		
	Total	122.985	345			

a. Dependent Variable: Y (Repurchase Intention)

b. Predictors: (Constant), X2 (Brand Personality), X1 (Brand Experience)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2023

Pada Tabel di atas dapat dilihat Fhitung adalah 525,791 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu F hitung > F tabel (525,791 > 3,022) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya *Brand Experience* dan *Brand Personality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

4.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.868 ^a	.754	.753	.29696	.754	525.791	2	343	.000	1.991

a. Predictors: (Constant), X2 (Brand Personality), X1 (Brand Experience)

b. Dependent Variable: Y (Repurchase Intention)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai R sebesar 0,754 dan R Square (R^2) adalah sebesar 0,754. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu *Brand Experience* dan *Brand Personality* terhadap variabel dependen yaitu *Repurchase Intention* adalah 75,4% sedangkan sisanya 24,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa adanya brand experience yang baik dari produk ESQA Cosmetics, dan adanya brand personality yang baik dari ESQA Cosmetics sehingga menciptakan adanya minat beli ulang yang tinggi pada produk ESQA Cosmetics.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experience* dan *brand personality* terhadap *repurchase intention* pada produk ESQA Cosmetics. Hal ini dikarenakan hasil t hitung > t tabel dan signifikansi (p value) <0.05, dan juga *brand experience* dan *brand personality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada ESQA Cosmetics, hal ini dikarenakan hasil f hitung > f tabel dan signifikansi (pvalue) <0.05. Hal ini sebanding dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Della Ari Sivita (2019) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Preference* yang Terdampak Terhadap *Repurchase*

Intention” dengan hasil penelitian kedua variabel independen pada penelitian ini memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 4.4 kuesioner mengenai *brand experience* terdiri dari 8 item pernyataan, menjelaskan hasil dari para tanggapan masyarakat yang telah membeli dan menggunakan produk ESQA Cosmetics di Kota Bandung, yang berjumlah sebanyak 346 orang mengenai *brand experience*, dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan ketiga mengenai produk ESQA Cosmetics nyaman digunakan pada wajah, dengan hasil persentase skor sebesar 84.0%. Sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item pernyataan keempat mengenai produk ESQA Cosmetics memberikan perbedaan yang positif yang dapat (mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi) dengan persentase skor sebesar 79.7%.

Kemudian dalam hasil pengujian hipotesis pada pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention*, diperoleh hasil t hitung sebesar 6.577 (T hitung 6.577 > T Tabel 1.967) dan signifikansi 0.000 (0.000 < 0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experience* terhadap *repurchase intention* pada produk ESQA Cosmetics. Hasil ini sebanding dengan penelitian terdahulu yang dilakukan A.F Asslaam (2020) dengan judul penelitian “ Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Tunas Daihatsu Soekarno – Hatta Bandung Tahun 2019” dengan hasil penelitian *Brand Experience* dipengaruhi oleh minat beli ulang sebesar 88,4%

Berdasarkan tabel 4.5 kuesioner mengenai *brand personality* terdiri dari 11 item pernyataan, menjelaskan hasil dari para tanggapan masyarakat yang telah membeli dan menggunakan pro ESQA Cosmetics di Kota Bandung, yang berjumlah sebanyak 346 orang mengenai *personality*, dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan delapan mengenai produk ESQA Cosmetics mengikuti perkembangan zaman (*up to date*), dengan hasil persentase skor sebesar 85.5%. Sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item pernyataan sebelas mengenai produk ESQA Cosmetics) merupakan produk tangguh dan kuat dengan persentase skor sebesar 80.5%.

Kemudian dalam hasil pengujian hipotesis pada pengaruh *brand personality* terhadap *repurchase intention*, diperoleh hasil t hitung sebesar 8.542 (T hitung 8.542 > T Tabel 1.967) dan signifikansi 0.000 (0.000 < 0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

antara *brand personality* terhadap *repurchase intention* pada produk ESQA Cosmetics. Hasil ini sebanding dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Ika dan Fitria (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh *brand personality* dan kualitas terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada konsumen Geprek Benu Malang)” dengan hasil penelitian *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh nilai rata-rata dari variabel *repurchase intention* sebesar 83,2%. Kuesioner mengenai *repurchase intention* terdiri dari 8 item pernyataan, menjelaskan hasil dari para tanggapan masyarakat yang telah membeli dan menggunakan pro ESQA Cosmetics di Kota Bandung, yang berjumlah sebanyak 346 orang mengenai *repurchase intention*, dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi berada pada item pernyataan keenam mengenai bahwasannya responden akan menjadi pelanggan setia dengan membeli produk ESQA karena keuntungan yang didapat, dengan hasil persentase skor sebesar 84%. Sedangkan tanggapan responden terendah berada pada item pernyataan kelima mengenai produk ESQA akan menjadi produk kosmetik utama yang akan dibeli. dengan persentase skor sebesar 82.%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand personality* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* (niat pembelian ulang). Menurut Naeem (2020) Daya saing dan kelangsungan hidup *brand* didasarkan pada *brand experience*, yang mungkin positif atau negatif, dan dapat mempengaruhi niat pembelian pelanggan yang ada dan akan datang. Dapat disimpulkan bahwa *brand experience* ini menjadi suatu hal yang memicu interaksi antara konsumen dan *brand* dan jika dirasakan baik, maka bisa juga menambah kepercayaan serta keterikatan konsumen pada *brand* tersebut.

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan merupakan variabel *brand personality* yang memiliki pengaruh positif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Pradipta *et al* (2016) Brand memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan pembelian, sebagai identitas dari suatu perusahaan, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lain. Brand merupakan simbol atau logo yang dapat membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Brand Personality* sendiri akan memberikan alasan untuk para konsumennya untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangannya. Dari *brand personality* ESQA Cosmetics bahwa responden dapat mengenali merek ESQA

Cosmetics dengan mudah dan responden memiliki pandangan yang positif terhadap produk ESQA Cosmetics.

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *brand experienxe* dan *brand personality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh pada variabel tersebut adalah sebesar 75,4% sedangkan sisanya 24,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga dan promosi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada konsumen ESQA Cosmetics pada generasi Z di Kota Bandung mengenai *brand experience* dan *brand personality* terhadap *repurchase intention*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Experience* pada produk ESQA Cosmetics sudah termasuk dalam kategori baik sebesar 82,3%
2. *Brand Personality* pada produk ESQA Cosmetics sudah termasuk dalam kategori baik sebesar 82,6%
3. *Repurchase Intention* pada produk ESQA Cosmetics sudah termasuk dalam kategori baik sebesar 83,2%
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experience* terhadap *repurchase intention* pada ESQA Cosmetics, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh hasil H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand personality* terhadap *repurchase intention* pada ESQA Cosmetics hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh hasil H_0 ditolak dan H_a diterima.
6. *Brand experience* dan *brand personality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada ESQA Cosmetics, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji f, diperoleh hasil H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka peneliti mengajukan beberapa saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya yang dapat dijadikan solusi pertimbangan selanjutnya, antara lain sebagai berikut:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, penulis mencoba untuk mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk perbaikan perusahaan dari kekurangan yang ada adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *brand experience* dengan pernyataan yang paling rendah. Saran peneliti bagi perusahaan terkait pertama, lakukan survei kepuasan pelanggan atau penelitian untuk memahami lebih mendalam pengalaman dan ekspektasi pelanggan terhadap produk. Umpan balik langsung dari pelanggan akan membantu perusahaan menentukan area-area yang perlu diperbaiki. Perkuat komunikasi dengan pelanggan melalui platform media sosial, email, atau webinar untuk memberikan tips perawatan kulit, informasi produk terbaru, dan menjawab pertanyaan pelanggan, sehingga membangun kepercayaan dan dukungan. Selain itu, sediakan program uji coba produk atau sampel gratis untuk memungkinkan pelanggan mengalami langsung manfaat produk sebelum berinvestasi penuh. Evaluasi dan perluas garis produk dengan mempertimbangkan berbagai jenis kulit dan kebutuhan pelanggan. Ajak pelanggan untuk memberikan umpan balik terbuka dan jujur, dengan menyediakan saluran yang mudah diakses untuk menerima keluhan atau pertanyaan, dan tanggap dengan cepat untuk menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Lakukan penelitian dan inovasi produk terus-menerus untuk meningkatkan formulasi produk dengan menggabungkan bahan-bahan baru atau teknologi terkini.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *brand personality* dengan pernyataan yang paling rendah. Untuk meningkatkan kekuatan produk, langkah-langkah perbaikan perlu dilakukan. Pertama, penelitian mendalam terkait bahan baku harus dilakukan untuk memastikan sifat tahan banting dan daya tahan yang diinginkan. Selanjutnya, implementasikan uji kekuatan produk selama pengembangan, termasuk simulasi kondisi penggunaan dan uji tahan banting. Pertimbangkan perbaruan formulasi produk dengan penambahan bahan khusus untuk meningkatkan daya tahan. Evaluasi desain kemasan dan lakukan perbaikan untuk meningkatkan kekuatan dan ketahanan terhadap kerusakan. Uji lapangan dengan pengguna produk dapat memberikan umpan balik langsung terkait kekuatan produk dalam penggunaan sehari-hari. Sediakan panduan penggunaan yang jelas, termasuk saran penanganan produk agar tetap kuat dan tahan banting.

Tinjau kembali proses produksi dan identifikasi potensi titik lemah yang dapat mempengaruhi kekuatan produk. Tanggapi cepat terhadap keluhan pelanggan terkait ketahanan produk, termasuk penggantian atau solusi memuaskan.

3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *repurchase intention* dengan pernyataan yang paling rendah, perusahaan harus berfokus pada inovasi produk, riset pasar, dan pembangunan citra merek. Ciptakan produk unik dan berkualitas tinggi melalui inovasi formulasi dan teknologi terkini. Lakukan riset pasar mendalam untuk memahami kebutuhan pelanggan. Bangun citra merek yang kuat dan positif untuk memotivasi pemilihan produk. Pastikan kualitas produk konsisten dan sediakan layanan pelanggan yang ramah. Terapkan strategi pemasaran efektif melalui media sosial, influencer, dan kampanye kreatif. Tawarkan penawaran spesial sebagai insentif bagi pelanggan. Terlibat dalam kegiatan industri kecantikan untuk membangun jaringan dan meningkatkan visibilitas. Desain kemasan yang menarik dan fungsional dapat menonjol di rak toko. Dengarkan umpan balik pelanggan untuk terus meningkatkan produk dan membangun loyalitas.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Sebelumnya

Berdasarkan temuan penelitian, penulis merekomendasikan beberapa arah untuk penelitian masa depan:

1. Mengeksplorasi faktor-faktor di luar ruang lingkup penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, dan tingkat kepercayaan konsumen.
2. Disarankan agar penelitian berikutnya dapat mengatasi kelemahan penelitian ini dengan meningkatkan jumlah sampel dan menerapkan teknik analisis data yang lebih canggih, seperti SEM PLS atau analisis jalur, untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Andaruni, A. (2021). Pengaruh Label Halal, Harga Produk, Dan Pendapatan Terhadap Konsumsi Produk Skincare Pem-bersih Wajah (Studi Pada Mahasiswa Ju-rusan Ilmu Ekonomi FEB UB Angkatan 2017). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*
- Akel, G. (2022). *Handbook of Research on Interdisciplinary Reflections of Contemporary Experiential Marketing Practices*. IGI Global.
- Bailey, S., & Milligan, A. (2022). *ON BRANDING : Dampak Digital Terhadap Merek*. Buhana Ilmu Populer.
- Bhowmik, P. K., dan Sarker, N. 2021. *Loan growth and Bank Risk: Empirical Evidence from SAARC countries*. *Heliyon*, 7(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07036>.
- Coelho, F. J. F., Bairrada, C. M., & Matos Coelho, A. F. (2020). Functional Brand Qualities and Perceived Value: The Mediating Role of Brand Experience and Brand Personality. *Psychology & Marketing*, 37(1), 41–55. <https://doi.org/10.1002/mar.21279>
- Danang Sunyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Ferdinand, M., & Selamat, F. (2019). Brand Personality to Predict Brand Trust, Brand Attachment and Purchase Intention: Study on Cosmetic Products in Jakarta. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 439, 125–130. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.022>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish
- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480–1503. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika*. Deepublish.

- Handayani, Ririn (2020). *Metedologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika
- Hasan (2023) Pengaruh *Brand Experience, Perceived Value, Brand Personality, Brand Image, Product Quality Dan Service Quality* Terhadap Brand Loyalty dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Brand Handphone di Kota Batam
- Hermanto & Rodhiah (2019). Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Produk The Body Shop. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Volume I No. 4/2019 Hal: 820-829
- Ilyas, Gunawan Bata, Sri Rahmi, Hasmin Tamsah, and Abdul Razak Munir. 2020. "Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction." *Journal of Asian Finance* 7(9): 427–38.
- Jalantina, D. I. K., & Prabantara, D. M. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention pada Konsumen Jessy Cakes Jl. Majapahit No.36 Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Kontemporer*, 5(2).
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99(August), <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>
- Jhamb, D., Aggarwal A., Mittal, A. and Paul J. 2020. Experience and attitude towards luxury brands consumption in an emerging market, *European Business Review*, 0955-534X DOI: 10.1108/EBR- 09-2019-0218
- Jacob, M.R., & Berlianto, M.P., (2022). The Determinant Factors that Influence Repurchase Intention of Samsung Smartphone in Jabodetabek. *Enrichment: Journal of Management*, 12 (4).
- Kalsum Fakaubun, Ummi Fitria. 2019. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo , Malang)
- Khan, I., Fatma, M., Kumar, V., & Amoroso, S. (2021). Do experience and engagement matter to millennial consumers? *Marketing Intelligence and Planning*, 39(2). <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2020-0033>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Jakarta, Indonesia. Diakses pada 22 Desember

2022, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>

Koay, K.Y., Ong, D.L.T., Khoo, K.L. & Yeoh, H.J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53-72.

Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Motta-Filho, M. A. (2021). Brand experience manual: bridging the gap between brand strategy and customer experience. In *Review of Managerial Science* (Vol. 15, Issue 5). <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00399-9>

Mustika, A. Krisnawati, M. & Sutrisno, E. (2021). Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12 (3),7-19.

Naeem, M. (2020), "Product Brand Loyalty and Purchase Decision"

Natasya, S. (2020), "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) Di KFC Setiabudi-Sronдол Kota Semarang)

Ningsih, Setia. Dukalang, Hendra. (2019). Penerapan Metode Succesiv Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. Pp. 43-53. Pada IAIN Sultan Amai Gorontalo.

Purnamawati, N. L. A., Mitriani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Values*, 1(3).

Rahmat, W. M., & Kurniawati, K. (2022). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction as Mediation. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 215. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2550>

Nughraga, J.P M.Sc., dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: Nasya Expanding Management

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish.

- Rodrigues, P., Brandão, A. and Rodrigues, C. (2019), “The importance of self in brand love in consumer-luxury Brand relationships”, *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 18 No. 3, pp. 189-210.
- Rutter, Richard, John Nadeau, Ulf Aagerup, and Fiona Lettice. 2020. "The Olympic Games and Associative Sponsorship: Brand Personality Identity Creation, Communication and Congruence." *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0324>.
- Saraswati, A. (2022). Pengaruh Brand Commitment Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Kecantikan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Subawa, Nyoman Sri et al. 2020. “The Effect of Experiential Marketing , Social Media Marketing , and Brand Trust on Repurchase Intention in Ovo Applications.” *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences* 7(3): 11–21.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *PENGANTAR AKUNTANSI 2*. Yogyakarta: PT PUSTAKA BARU.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Tsordia, C., Papadimitriou, D., & Apostolopoulou, A. (2019). Building a sponsor’s equity through brand personality: Perceptions of fans and rivals. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(5), 454–468. <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2017-0050>
- Udin, Bahak, M AgusSalim, and M Khoirul ABS. 2020. “Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang).” *Marketing*: 108–22.
- Viopradina (2021), Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Brand Personality, Organizational Association, dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention pada Aplikasi Belanja Online.
- Wardi, Y. (2022). The Influence Of Live And Flash Sale Nn Repurchase Intention In The New Normal era On Shopee Customers In Padang City”. *Journal Banking and Management Review*, 11 (1).
- Yasin, Y., Cabanillas, F.L., Porcu, L., Kayef, R.N., 2020. The role of customer online brand experience in customers’ intention to forward online company-generated

content: the case of the Islamic online banking sector in Palestine. *J. Retailing Consum. Serv.* 52, 101902.

LAMPIRAN

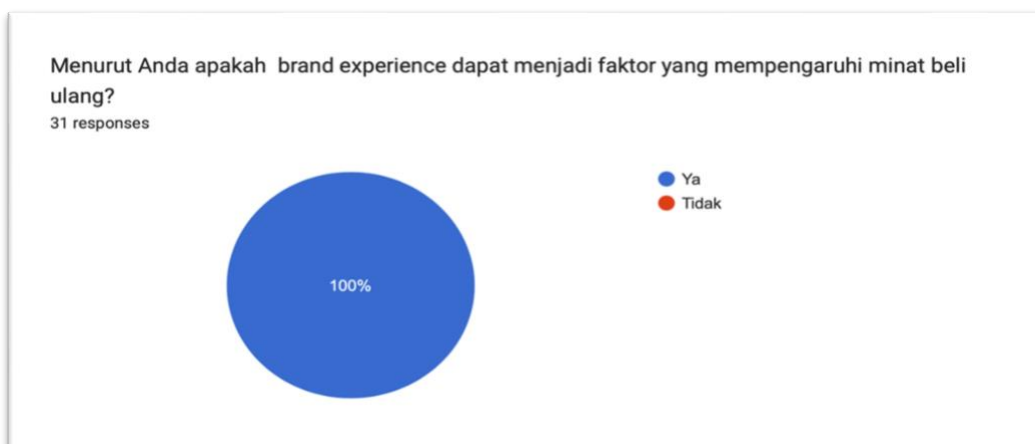
Lampiran 1 Pra Kuesioner

Brand Experience



Menurut Anda apa yang experience apa dirasakan ketika menggunakan produk ESQA Kosmetik?
31 responses

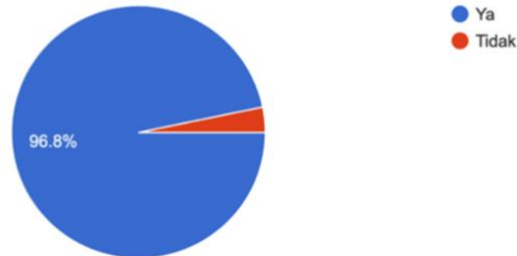
- waktu itu saya coba produk blush on nya sangat bagus, pigmented harga nya terjangkau
- kualitas produk yang baik membuat produk terasa nyaman ketika digunakan
- akseibilitas produk yang mudah, selain itu aplikator untuk penggunaan produk sesuai dgn preferensi saya
- kualitas yang bagus
- Muka saya terasa lebih halus dan terang
- produk mudah di blend, warna nya bagus ga norak, pigmented, coverage juga mantep polll
- produk yang ringan banget buat dipake daily
- Menurut saya ketika menggunakan ESQA berasa eksklusfi pacakging yang bagus
- berasa produk mahal padahal harganya murah



Brand Personality

Apakah Anda merasa bahwa ESQA memiliki brand personality yang baik?

31 responses



Bagaimana anda mendeskripsikan kepribadian merek ESQA Kosmetik?

31 responses

menurut saya esqa mempunyai brand yang kualitas nya bisa menyaingi produk internasional.

Menurut saya ESQA merupakan salah satu brand yang mendukung kecantikan alami dari semua warna kulit terutama masyarakat/wanita Indonesia, selain itu klaim ESQA juga cukup menarik yaitu Indonesia's 1st Vegan cosmetics brand.

Sebagai brand yang bisa diandalkan bagi semua orang

brand lokal kualitas baik

Mengikuti trend dan bisa mendapat perhatian remaja saat ini

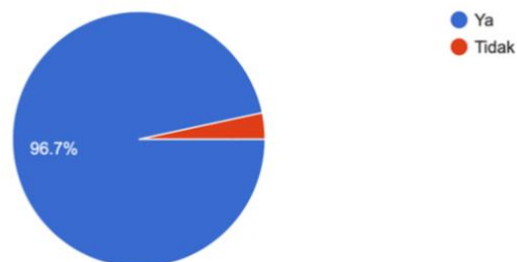
produk lokal yang kualitas nya sekelas dengan produk luar mantapp

Glamour cause gold color in her product

beda dari pesaingnya

Menurut Anda apakah brand personality dapat menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli ulang?

30 responses



Screening Question :

- 1) Apakah anda pengguna produk ESQA Cosmetics?
 - Ya
 - Tidak

- 2) Apakah anda pernah melakukan pembelian kembali produk ESQA Cosmetics?
 - Ya
 - Tidak

Identitas Responden

- 1) Jenis Kelamin
 - Perempuan
 - Laki – Laki

- 2) Domisili
 - Bandung
 - Jakarta
 - Bekasi
 - Lainnya

- 3) Usia
 - 17 – 20 tahun
 - 21 – 23 tahun
 - 23 – 26 tahun

- 4) Pekerjaan
 - Pelajar / Mahasiswa
 - Pegawai
 - Wirausaha
 - Lainnya

- 5) Pendapatan rata-rata perbulan
 - < Rp 1.000.000
 - Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
 - Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000

- > Rp 5.000.000

Petunjuk Pengisian

- 1) Pilihlah salah satu jawab yang menurut anda sesuai dengan pilihan anda pada setiap pertanyaan yang diberikan. Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia.
- 2) Jawaban terdiri dari lima pilihan, antara lain:
 - a. Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b. Tidak Setuju (TS)
 - c. Cukup Setuju (CS)
 - d. Setuju (S)
 - e. Sangat Setuju (SS)

I. Kuesioner *Brand Experience*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
	<i>Brand Experience</i>					
	Sensorik					
1	Saya merasa nyaman karena produk ESQA Cosmetics memberikan kesan yang kuat pada indera visual saya ataupun lainnya.					
2	Saya merasa produk ESQA Cosmetics menarik secara sensorik, menciptakan pengalaman melalui pengelihatan.					
	Afektif					
3	Saya merasa lebih nyaman memakai produk-produk ESQA Cosmetics.					
4	Saya merasakan perbedaan yang positif (mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi) sejak menggunakan produk ESQA Cosmetics.					
	Perilaku					

5	Produk ESQA Cosmetics menghasilkan perbedaan yang positif pada hasil makeup saya.					
6	Saya menggunakan produk ESQA Cosmetics di kehidupan sehari-hari.					
Intelektual						
7	Saya yakin produk yang dikeluarkan ESQA Cosmetics selalu bagus.					
8	Saya yakin produk yang dikeluarkan ESQA selalu laku di pasaran.					

II. Kuesioner *Brand Personality*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
	<i>Brand Personality</i>					
	<i>Sincerity</i>					
1	Saya merasa ESQA Cosmetics termasuk produk yang jujur.					
2	Saya merasa ESQA Cosmetics termasuk produk yang tulus.					
3	Saya merasa ESQA Cosmetics memberi manfaat yang nyata.					
	<i>Excitement</i>					
4	ESQA Cosmetics termasuk produk yang ceria dan friendly.					
5	ESQA Cosmetics termasuk produk yang imajinatif atau unik.					
	<i>Competence</i>					
6	ESQA Cosmetics menghadirkan kesan yang menyenangkan					

7	ESQA Cosmetics brand kosmetik yang dapat dipercaya					
	<i>Sophistication</i>					
8	ESQA Cosmetics mengikuti perkembangan zaman. (<i>up-to-date</i>).					
9	ESQA Cosmetics termasuk produk yang berkelas.					
	<i>Ruggedness</i>					
10	ESQA Cosmetics termasuk produk yang sukses dipasaran.					
11	ESQA Cosmetics produk yang tangguh kuat (tahan banting)					

III. Kuesioner *Repurchase Intention*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
	<i>Repurchase Intention</i>					
	Minat Transaksional					
1	Setelah anda membeli produk ESQA Cosmetics dan menggunakannya, anda akan membeli lagi di lain waktu.					
2	Saya akan berbelanja kembali produk ESQA Cosmetics lainnya.					
	Minat Referensial					
3	Saya akan membicarakan produk ESQA Cosmetics kepada orang lain.					
4	Saya akan merekomendasikan produk kosmetik ESQA kepada orang lain.					
	Minat Preferensial					

5	ESQA akan menjadi produk kosmetik utama yang akan saya beli.					
6	Saya akan menjadi pelanggan setia dengan membeli produk ESQA karena keuntungan yang saya dapat.					
	Minat Eksploratis					
7	Saya akan melihat lebih detail mengenai informasi produk ESQA terlebih dahulu sebelum membelinya.					
8	Saya tetap mencarui informasi – informasi mengenai produk ESQA walaupun telah mengenal produk kosmetik lainnya					

Lampiran 3 Tabulasi Responden

No	X1 (Brand Experience)								X2 (Brand Personality)											Y (Repurchase Intention)							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	x2.11	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8
1	2	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
7	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
8	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
9	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4
10	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
11	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
12	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
13	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
14	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
16	5	3	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5
17	3	5	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	3	4	5	5
18	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
19	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
20	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5

21	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	
22	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
23	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	
24	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	
25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
26	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3
27	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
28	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
29	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
30	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
32	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
33	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
34	4	4	2	4	5	2	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
36	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
37	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5
38	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
39	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4
41	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4
42	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
43	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
44	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

45	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5
47	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
48	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
49	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3
52	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3
53	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	2
55	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
56	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
57	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	2
58	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5
60	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
61	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
62	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
63	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
64	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
65	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
66	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5
67	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
68	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5

69	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
70	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
71	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4
72	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
73	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
74	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
75	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	5	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4
76	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5
77	4	5	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4
78	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	3	5	4	4	5
79	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
80	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4
81	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5
82	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	3	4	4	3	5	5	4	5	5
83	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4
84	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5
85	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
86	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
87	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
88	5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4
89	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
90	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	3	4	3	5	5	4	5	4	5
91	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
92	5	5	3	5	4	3	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	3	5	5	4	5	4	5

93	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	3	5	4	
94	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
95	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	3	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	
96	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	
97	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	
98	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	
99	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
100	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	
101	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	
102	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	
103	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	
104	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	
105	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	
106	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	
107	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	
108	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	
109	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	
110	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
111	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	
112	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	
113	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	
114	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	1	5	3	4	5	4	4	
115	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	3	
116	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	

117	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	
118	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	
119	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	
120	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	
121	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	
122	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
123	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	
124	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	4	3	2	1	1	2	1	
125	2	1	2	2	1	3	2	1	1	2	1	1	2	3	2	2	1	2	1	2	4	2	1	2	1	1	2	
126	5	5	4	3	5	4	5	3	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	
127	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	
128	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	
129	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	
130	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	
131	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	
132	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
133	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3
134	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	
135	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	
136	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
137	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	
138	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
139	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	
140	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	

141	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
142	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
143	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
144	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
145	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
146	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
147	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4
148	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
149	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
150	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4
151	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	5	4
152	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4
153	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
154	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
155	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4
156	3	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4
157	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
158	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
159	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5
160	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3
161	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4
162	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5
163	4	4	5	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
164	1	2	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	1	2	1	1	2	3	2	2

165	2	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1
166	1	2	1	1	2	3	2	1	2	3	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	3	2	1	1	2	2	1
167	2	1	3	2	2	1	2	3	1	2	2	1	2	2	1	3	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1
168	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4
169	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4
170	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4
171	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4
172	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4
173	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4
174	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4
175	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4
176	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4
177	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	3	4
178	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4
179	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5
180	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	3	5	5
181	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5
182	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4
183	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5
184	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5
185	5	5	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4
186	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5
187	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
188	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5

189	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4
190	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
191	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
192	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
193	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
194	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
195	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
196	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5
197	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
198	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	3	5	5
199	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5
200	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	3	3	4	5	5	3	4	4
201	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	5	4	5
202	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	3	4	4	5	4
203	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	3	5	4	5	4	4	5	4
204	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	3	4
205	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4
206	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	3
207	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
208	4	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5
209	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
210	5	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4
211	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	5	3	4	5	4	5	5	3	4	3	4	3	5	4	5
212	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	5	4

213	5	4	5	3	4	5	5	3	5	3	5	3	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5
214	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4
215	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
216	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
217	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
218	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
219	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5
220	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5
221	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
222	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4
223	5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4
224	3	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	5	4	3	5	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4
225	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	3	5	4	4
226	5	3	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	3	5	4	4	5	3	4
227	5	3	4	4	5	3	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	3	5
228	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	4	3	5	4	5
229	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	3	4	3	5	4
230	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5
231	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	3
232	5	4	3	5	5	4	3	4	3	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4
233	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4
234	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	3	4
235	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	3	4	5	4	4	5	5
236	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	5	4	3	4	5	5

237	2	3	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	3	3	2
238	2	3	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	1	2
239	2	2	1	2	2	1	3	2	1	2	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2
240	2	1	1	2	3	2	1	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2
241	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	1	2
242	3	3	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	1	3	2	1	2	2
243	2	2	1	2	3	3	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	1	1	2	3	2	2	1	2
244	2	1	1	2	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3	2	1	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2
245	2	2	1	1	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2
246	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
247	1	3	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	1	2	3
248	2	1	3	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	1	2	3	2
249	2	1	1	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	3	2	1	2	2	1
250	2	1	2	3	2	2	1	2	1	1	3	2	1	2	2	1	2	3	2	1	2	1	2	3	2	2	1
251	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
252	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3
253	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4
254	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4
255	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4
256	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
257	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
258	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5
259	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
260	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4

261	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	5
262	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
263	5	4	5	4	5	4	3	5	3	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3
264	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
265	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
266	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4
267	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5
268	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5
269	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
270	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	4	5	4	3	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5
271	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4
272	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4
273	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
274	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
275	5	4	4	3	5	4	5	3	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4
276	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5
277	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4
278	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
279	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5
280	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
281	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
282	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
283	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
284	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5

285	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	
286	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	
287	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	
288	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	
289	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	
290	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	5	
291	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	
292	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	
293	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	
294	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	
295	4	5	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	
296	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	
297	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	
298	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	
299	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
300	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	
301	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
302	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	
303	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	
304	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	
305	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	
306	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4
307	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	
308	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5

309	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
310	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	
311	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	
312	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	
313	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
314	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	
315	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	
316	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4
317	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
318	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	5	3	5	5	4	5	
319	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
320	5	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	
321	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
322	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	1	5	5	4	5	
323	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	
324	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	2	4	4	5	3	
325	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	2	4	4	5	4	
326	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	
327	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	
328	3	2	2	3	1	3	2	3	2	1	1	3	2	2	1	3	2	3	1	2	3	3	5	3	2	2	1	
329	3	1	3	2	2	3	1	2	2	3	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	3	4	1	3	2	2	
330	3	1	3	2	2	1	3	2	2	3	3	1	3	2	2	3	1	3	2	2	1	3	4	2	3	1	2	
331	3	2	2	1	3	2	3	1	3	3	1	3	2	3	2	2	3	3	1	2	3	1	4	2	1	3	2	
332	1	3	2	2	3	1	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2	1	3	3	3	1	3	2	3	3	1	2	

333	2	3	1	2	2	3	1	3	3	1	3	2	3	3	1	3	2	2	1	3	2	3	3	1	2	2	1
334	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1	2	1	1	3	2	3	3	1	2	2	3	1	2	2	1	3	2
335	3	1	2	2	3	1	3	2	3	1	2	2	1	3	2	3	3	1	3	2	3	2	2	1	1	3	2
336	3	2	2	3	1	3	2	2	2	3	1	2	2	3	1	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	2	2
337	3	2	3	3	1	3	2	2	2	3	3	1	3	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	2	3	1	3
338	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3
339	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4
340	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
341	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
342	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4
343	4	5	5	3	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
344	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
345	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5
346	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4

Lampiran 4 Transformasi Data Ordinal ke Interval

MSI																											
X1 (Brand Experience)								X2 (Brand Personality)											Y (Repurchase Intention)								
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1,785	2,827	2,893	3,386	4,200	3,017	3,159	3,342	1,000	3,065	2,838	3,038	3,106	3,556	3,006	4,085	4,451	2,954	4,298	3,068	2,975	4,175	4,365	4,333	2,839	3,059	4,315	
3,254	2,827	2,893	4,660	4,200	3,017	3,159	3,342	3,140	3,065	4,102	4,332	4,374	3,556	3,006	2,740	4,451	2,954	3,112	4,395	4,260	4,175	3,024	3,054	4,178	4,390	2,991	
3,254	4,153	4,198	4,660	4,200	4,270	4,493	4,631	3,140	4,349	4,102	4,332	4,374	4,850	4,305	4,085	4,451	4,245	4,298	4,395	2,975	4,175	4,365	4,333	4,178	4,390	2,991	
4,620	4,153	4,198	4,660	2,915	3,017	4,493	4,631	4,421	3,065	4,102	4,332	4,374	3,556	4,305	2,740	4,451	4,245	4,298	4,395	2,975	2,922	3,024	4,333	4,178	3,059	4,315	
3,254	2,827	2,893	3,386	4,200	3,017	4,493	4,631	4,421	4,349	2,838	3,038	3,106	4,850	4,305	4,085	4,451	4,245	4,298	3,068	2,975	4,175	4,365	4,333	2,839	3,059	2,991	
3,254	2,827	2,893	3,386	2,915	3,017	2,186	3,342	2,178	3,065	2,838	3,038	3,106	3,556	3,006	2,740	3,142	2,954	3,112	3,068	2,089	2,066	3,024	3,054	2,839	3,059	2,136	
3,254	4,153	2,893	4,660	2,915	3,017	4,493	3,342	4,421	4,349	4,102	4,332	3,106	3,556	4,305	4,085	3,142	4,245	4,298	4,395	2,975	2,922	3,024	4,333	4,178	3,059	4,315	
4,620	2,827	4,198	3,386	4,200	4,270	3,159	4,631	4,421	3,065	2,838	4,332	3,106	3,556	4,305	4,085	4,451	2,954	3,112	4,395	4,260	2,922	4,365	4,333	2,839	4,390	4,315	
3,254	4,153	2,893	4,660	2,915	3,017	3,159	3,342	4,421	3,065	2,838	3,038	4,374	3,556	3,006	2,740	3,142	4,245	4,298	3,068	2,975	4,175	4,365	4,333	1,911	4,390	2,991	
3,254	2,827	4,198	4,660	2,915	4,270	3,159	4,631	4,421	4,349	4,102	4,332	4,374	4,850	4,305	4,085	4,451	4,245	4,298	4,395	2,975	4,175	4,365	4,333	4,178	3,059	4,315	
3,254	2,827	4,198	4,660	4,200	3,017	3,159	3,342	4,421	4,349	4,102	3,038	4,374	4,850	4,305	4,085	4,451	4,245	4,298	4,395	4,260	4,175	4,365	4,333	4,178	3,059	4,315	
4,620	2,827	4,198	3,386	2,915	4,270	4,493	3,342	4,421	4,349	4,102	3,038	4,374	4,850	4,305	4,085	4,451	2,954	4,298	4,395	4,260	4,175	3,024	4,333	4,178	4,390	4,315	
4,620	4,153	2,893	3,386	4,200	4,270	3,159	3,342	4,421	4,349	2,838	3,038	3,106	3,556	4,305	4,085	4,451	4,245	4,298	4,395	4,260	2,922	4,365	4,333	2,839	4,390	4,315	
4,620	4,153	4,198	4,660	2,915	4,270	4,493	4,631	4,421	4,349	4,102	4,332	4,374	4,850	4,305	4,085	3,142	4,245	4,298	4,395	2,975	4,175	4,365	4,333	2,839	4,390	4,315	
4,620	4,153	4,198	4,660	4,200	4,270	4,493	3,342	4,421	4,349	4,102	4,332	4,374	4,850	4,305	4,085	4,451	4,245	3,112	3,068	2,975	4,175	4,365	4,333	2,839	4,390	4,315	
4,620	1,895	2,893	3,386	2,915	2,127	4,493	3,342	4,421	3,065	4,102	3,038	3,106	4,850	3,006	4,085	4,451	2,954	4,298	4,395	4,260	4,175	4,365	3,054	1,911	4,390	4,315	
2,265	4,153	2,076	2,434	4,200	3,017	3,159	4,631	3,140	3,065	2,838	3,038	4,374	3,556	3,006	4,085	4,451	4,245	4,298	2,141	2,089	4,175	4,365	2,156	2,839	4,390	4,315	
4,620	2,827	2,893	3,386	4,200	4,270	3,159	3,342	4,421	4,349	4,102	4,332	4,374	3,556	4,305	4,085	4,451	4,245	4,298	4,395	2,975	2,922	4,365	4,333	2,839	4,390	4,315	
4,620	2,827	4,198	3,386	4,200	4,270	3,159	4,631	4,421	4,349	2,838	4,332	4,374	4,850	4,305	4,085	3,142	2,954	4,298	4,395	4,260	2,922	4,365	3,054	2,839	4,390	4,315	

3,254	2,827	4,198	4,660	2,915	4,270	4,493	3,342	4,421	3,065	4,102	4,332	4,374	3,556	3,006	2,740	3,142	2,954	3,112	4,395	4,260	2,922	3,024	3,054	2,839	4,390	4,315
3,254	2,827	4,198	4,660	2,915	3,017	4,493	4,631	3,140	3,065	2,838	3,038	3,106	4,850	4,305	4,085	4,451	4,245	4,298	3,068	2,975	4,175	4,365	3,054	4,178	3,059	2,991
3,254	2,827	2,893	3,386	2,915	3,017	3,159	4,631	4,421	4,349	4,102	4,332	4,374	4,850	4,305	4,085	4,451	4,245	4,298	4,395	2,975	2,922	3,024	3,054	2,839	3,059	2,991
3,254	2,827	4,198	3,386	2,915	4,270	3,159	3,342	2,178	3,065	2,838	3,038	3,106	3,556	3,006	4,085	3,142	2,954	3,112	4,395	4,260	2,922	3,024	3,054	4,178	3,059	2,991
3,254	2,827	2,893	3,386	2,915	3,017	4,493	2,427	4,421	2,148	1,991	3,038	3,106	3,556	3,006	4,085	2,244	2,066	3,112	3,068	2,975	2,066	2,055	2,156	4,178	2,124	2,136
3,254	1,895	2,893	3,386	2,915	3,017	3,159	3,342	3,140	2,148	2,838	3,038	3,106	3,556	3,006	2,740	3,142	2,954	3,112	4,395	4,260	4,175	4,365	4,333	4,178	4,390	2,991
3,254	2,827	2,893	4,660	2,915	4,270	4,493	4,631	3,140	3,065	2,838	2,067	2,218	2,599	4,305	4,085	4,451	2,954	3,112	4,395	2,975	2,922	3,024	3,054	1,911	2,124	2,136
3,254	2,827	2,893	4,660	2,915	3,017	3,159	4,631	3,140	3,065	4,102	3,038	3,106	3,556	3,006	4,085	4,451	2,954	3,112	3,068	2,975	2,922	3,024	3,054	2,839	4,390	4,315
3,254	2,827	2,893	3,386	4,200	3,017	3,159	3,342	3,140	3,065	2,838	3,038	4,374	4,850	3,006	4,085	3,142	2,954	2,262	3,068	2,975	2,922	3,024	3,054	4,178	4,390	2,991
3,254	2,827	2,893	4,660	2,915	3,017	4,493	4,631	3,140	2,148	2,838	3,038	3,106	3,556	3,006	4,085	3,142	2,954	3,112	3,068	2,975	2,922	3,024	3,054	4,178	3,059	2,991
3,254	4,153	4,198	4,660	4,200	4,270	3,159	3,342	3,140	4,349	4,102	3,038	4,374	4,850	3,006	2,740	3,142	4,245	3,112	3,068	2,975	2,922	3,024	3,054	2,839	3,059	2,991
4,620	2,827	4,198	3,386	4,200	3,017	4,493	3,342	3,140	3,065	2,838	3,038	3,106	4,850	4,305	4,085	3,142	2,954	4,298	3,068	4,260	2,922	4,365	3,054	4,178	3,059	4,315
3,254	2,827	2,893	3,386	2,915	4,270	4,493	4,631	3,140	3,065	2,838	4,332	3,106	4,850	3,006	4,085	3,142	4,245	3,112	3,068	4,260	2,922	4,365	3,054	4,178	3,059	4,315
4,620	2,827	2,893	2,434	2,915	3,017	3,159	3,342	3,140	3,065	2,838	3,038	3,106	4,850	4,305	4,085	3,142	2,954	4,298	3,068	2,975	4,175	3,024	4,333	4,178	4,390	2,991
3,254	2,827	1,654	3,386	4,200	1,584	3,159	4,631	3,140	2,148	2,838	2,067	2,218	3,556	3,006	4,085	4,451	4,245	3,112	3,068	2,975	2,922	3,024	3,054	4,178	3,059	2,991
3,254	2,827	2,893	3,386	2,915	3,017	3,159	3,342	3,140	4,349	2,838	3,038	3,106	3,556	3,006	4,085	3,142	2,954	3,112	3,068	2,975	2,922	3,024	3,054	2,839	3,059	4,315
3,254	2,827	2,076	3,386	2,915	3,017	3,159	2,427	3,140	2,148	2,838	2,067	3,106	3,556	3,006	2,740	3,142	2,954	3,112	3,068	2,975	2,922	3,024	4,333	4,178	3,059	4,315
3,254	2,827	2,893	4,660	2,915	3,017	3,159	3,342	3,140	3,065	4,102	2,067	3,106	3,556	3,006	4,085	3,142	2,954	3,112	4,395	4,260	4,175	4,365	2,156	4,178	4,390	4,315
3,254	4,153	2,893	4,660	2,915	4,270	3,159	4,631	3,140	4,349	2,838	4,332	3,106	4,850	3,006	4,085	3,142	4,245	3,112	3,068	2,089	2,922	3,024	3,054	2,839	3,059	2,991
3,254	4,153	2,893	4,660	2,915	4,270	3,159	4,631	3,140	4,349	2,838	4,332	3,106	4,850	3,006	4,085	3,142	4,245	3,112	3,068	2,975	2,922	3,024	3,054	2,839	3,059	2,991
3,254	2,827	4,198	4,660	2,915	3,017	3,159	4,631	4,421	4,349	2,838	4,332	3,106	3,556	4,305	4,085	4,451	4,245	3,112	3,068	2,975	4,175	4,365	3,054	1,911	3,059	2,991
3,254	2,827	2,076	2,434	2,915	3,017	3,159	2,427	3,140	3,065	4,102	2,067	3,106	3,556	3,006	2,740	2,244	2,954	2,262	4,395	4,260	4,175	3,024	3,054	2,839	3,059	2,991
3,254	2,827	4,198	3,386	4,200	3,017	3,159	4,631	4,421	3,065	4,102	3,038	4,374	4,850	3,006	2,740	4,451	2,954	3,112	3,068	2,975	4,175	4,365	4,333	4,178	4,390	2,991
3,254	4,153	2,893	3,386	2,915	4,270	4,493	3,342	4,421	3,065	4,102	3,038	4,374	3,556	4,305	2,740	3,142	2,954	4,298	4,395	2,975	4,175	4,365	3,054	2,839	3,059	2,991

3,254	1,895	2,893	3,386	2,915	3,017	2,186	2,427	3,140	3,065	2,838	2,067	3,106	3,556	3,006	2,740	3,142	2,954	3,112	4,395	4,260	4,175	4,365	4,333	4,178	4,390	4,315
3,254	4,153	4,198	3,386	4,200	4,270	4,493	3,342	3,140	4,349	2,838	3,038	4,374	4,850	4,305	2,740	3,142	4,245	4,298	3,068	2,975	2,922	3,024	2,156	2,839	3,059	2,991
3,254	2,827	2,893	3,386	2,915	3,017	2,186	2,427	2,178	3,065	1,991	2,067	2,218	2,599	3,006	2,740	2,244	2,954	2,262	3,068	4,260	2,922	4,365	3,054	2,839	3,059	4,315
3,254	2,827	2,893	3,386	2,915	2,127	3,159	3,342	3,140	3,065	2,838	3,038	3,106	3,556	3,006	2,740	3,142	2,954	3,112	4,395	4,260	2,922	3,024	4,333	2,839	3,059	4,315
3,254	2,827	2,893	4,660	4,200	4,270	4,493	3,342	3,140	3,065	2,838	3,038	3,106	3,556	4,305	4,085	3,142	4,245	4,298	3,068	2,975	2,922	3,024	2,156	2,839	3,059	2,991
3,254	2,827	2,893	2,434	2,915	3,017	3,159	3,342	3,140	3,065	2,838	3,038	3,106	3,556	3,006	2,740	3,142	2,954	3,112	3,068	2,975	4,175	3,024	4,333	2,839	3,059	4,315
3,254	2,827	2,893	3,386	2,915	3,017	3,159	3,342	3,140	3,065	2,838	3,038	4,374	4,850	4,305	4,085	3,142	2,954	4,298	4,395	2,975	2,922	3,024	3,054	2,839	3,059	2,991
4,620	4,153	4,198	3,386	2,915	2,127	2,186	2,427	4,421	4,349	4,102	2,067	2,218	2,599	2,163	2,740	3,142	4,245	4,298	3,068	2,975	2,922	3,024	2,156	1,911	3,059	2,136
4,620	4,153	4,198	4,660	4,200	2,127	2,186	4,631	4,421	4,349	2,838	3,038	3,106	4,850	2,163	1,859	3,142	2,954	3,112	4,395	4,260	4,175	3,024	3,054	2,839	2,124	2,136
3,254	2,827	2,893	3,386	2,042	2,127	3,159	3,342	4,421	4,349	4,102	4,332	4,374	4,850	4,305	2,740	3,142	4,245	4,298	2,141	2,975	2,922	3,024	3,054	2,839	2,124	2,991
4,620	4,153	4,198	4,660	4,200	4,270	4,493	4,631	3,140	3,065	2,838	3,038	3,106	3,556	3,006	2,740	3,142	2,954	2,262	4,395	4,260	4,175	3,024	3,054	2,839	4,390	1,732
4,620	4,153	4,198	3,386	2,915	3,017	3,159	3,342	3,140	3,065	2,838	3,038	3,106	3,556	3,006	2,740	3,142	2,954	3,112	4,395	4,260	4,175	4,365	4,333	2,839	3,059	2,991
3,254	4,153	4,198	3,386	2,915	3,017	3,159	3,342	2,178	2,148	1,991	3,038	2,218	2,599	2,163	1,859	4,451	4,245	4,298	3,068	4,260	4,175	3,024	3,054	4,178	4,390	2,991
4,620	4,153	4,198	3,386	2,915	3,017	4,493	4,631	3,140	3,065	4,102	3,038	4,374	4,850	4,305	2,740	3,142	2,066	3,112	2,141	2,089	2,922	3,024	3,054	4,178	4,390	1,732
4,620	4,153	4,198	3,386	2,915	3,017	3,159	4,631	2,178	3,065	4,102	4,332	3,106	2,599	3,006	1,859	2,244	2,954	4,298	3,068	2,975	2,922	3,024	3,054	2,839	3,059	2,991
4,620	2,827	2,893	3,386	2,042	2,127	3,159	3,342	3,140	3,065	2,838	3,038	3,106	4,850	3,006	2,740	2,244	2,954	3,112	4,395	2,975	2,066	3,024	4,333	2,839	4,390	4,315
4,620	4,153	4,198	2,434	2,915	3,017	3,159	4,631	3,140	3,065	4,102	4,332	4,374	4,850	4,305	2,740	4,451	4,245	3,112	3,068	2,975	4,175	3,024	4,333	2,839	4,390	2,991
4,620	2,827	4,198	4,660	2,915	4,270	3,159	4,631	4,421	3,065	4,102	4,332	3,106	4,850	3,006	1,859	3,142	4,245	4,298	4,395	4,260	2,922	3,024	4,333	4,178	4,390	2,991
4,620	2,827	4,198	4,660	2,915	4,270	3,159	3,342	3,140	3,065	4,102	3,038	4,374	3,556	3,006	4,085	2,244	2,954	3,112	4,395	4,260	4,175	3,024	4,333	4,178	3,059	2,991
3,254	2,827	4,198	4,660	4,200	3,017	4,493	3,342	3,140	4,349	2,838	3,038	4,374	3,556	4,305	2,740	4,451	2,954	3,112	4,395	4,260	2,922	4,365	3,054	2,839	4,390	2,991
4,620	4,153	2,893	4,660	2,042	3,017	4,493	4,631	3,140	4,349	2,838	4,332	3,106	4,850	4,305	4,085	4,451	2,954	4,298	4,395	2,975	4,175	3,024	4,333	2,839	3,059	2,991
3,254	4,153	2,893	4,660	2,915	2,127	4,493	3,342	4,421	4,349	4,102	3,038	2,218	4,850	3,006	2,740	4,451	2,954	3,112	3,068	2,975	4,175	3,024	4,333	2,839	4,390	2,991
3,254	4,153	4,198	4,660	4,200	3,017	4,493	3,342	4,421	3,065	4,102	2,067	3,106	4,850	4,305	4,085	3,142	4,245	4,298	3,068	4,260	2,066	3,024	4,333	4,178	4,390	4,315
3,254	4,153	2,893	4,660	2,915	4,270	3,159	3,342	4,421	4,349	2,838	3,038	4,374	3,556	4,305	2,740	3,142	4,245	3,112	3,068	2,975	4,175	3,024	4,333	2,839	4,390	2,991

3,254	4,153	2,893	3,386	4,200	2,127	3,159	3,342	4,421	2,148	4,102	4,332	3,106	3,556	4,305	2,740	4,451	2,954	3,112	4,395	2,975	2,922	4,365	4,333	4,178	3,059	4,315
4,620	2,827	4,198	3,386	2,042	4,270	4,493	3,342	4,421	3,065	4,102	4,332	4,374	4,850	3,006	4,085	4,451	4,245	4,298	4,395	2,975	4,175	4,365	3,054	4,178	4,390	4,315
3,254	4,153	4,198	3,386	2,915	4,270	3,159	3,342	4,421	4,349	2,838	4,332	3,106	3,556	4,305	2,740	2,244	4,245	4,298	4,395	2,975	4,175	3,024	4,333	2,839	4,390	4,315
3,254	4,153	4,198	3,386	2,915	4,270	3,159	4,631	3,140	3,065	4,102	3,038	4,374	3,556	3,006	4,085	3,142	4,245	3,112	4,395	2,975	4,175	3,024	2,156	4,178	3,059	2,991
4,620	2,827	4,198	4,660	2,915	2,127	3,159	4,631	4,421	4,349	2,838	3,038	4,374	4,850	4,305	2,740	4,451	4,245	3,112	3,068	4,260	4,175	4,365	4,333	4,178	3,059	4,315
4,620	4,153	4,198	3,386	2,915	3,017	4,493	3,342	4,421	4,349	2,838	4,332	3,106	3,556	4,305	2,740	2,244	4,245	3,112	4,395	2,975	4,175	3,024	4,333	2,839	4,390	4,315
3,254	4,153	2,893	2,434	2,915	4,270	3,159	3,342	4,421	4,349	4,102	3,038	3,106	2,599	4,305	2,740	3,142	4,245	3,112	3,068	4,260	2,922	4,365	3,054	4,178	3,059	2,991
3,254	2,827	2,076	1,792	2,915	2,127	2,186	3,342	3,140	3,065	1,991	2,067	1,669	2,599	3,006	2,740	4,451	2,954	1,643	2,141	2,089	2,922	3,024	3,054	1,911	3,059	2,991
3,254	4,153	2,893	4,660	2,042	3,017	4,493	3,342	4,421	3,065	4,102	3,038	2,218	4,850	3,006	4,085	3,142	4,245	3,112	4,395	2,975	4,175	3,024	2,156	4,178	3,059	4,315
3,254	4,153	4,198	2,434	4,200	3,017	3,159	4,631	2,178	4,349	2,838	3,038	2,218	4,850	4,305	2,740	3,142	2,066	4,298	3,068	4,260	2,922	3,024	4,333	1,911	4,390	2,991
3,254	4,153	4,198	2,434	4,200	3,017	3,159	4,631	3,140	3,065	1,991	4,332	4,374	3,556	4,305	2,740	3,142	4,245	2,262	3,068	4,260	4,175	2,055	4,333	2,839	3,059	4,315
4,620	4,153	2,893	4,660	2,915	2,127	3,159	4,631	4,421	3,065	2,838	4,332	3,106	4,850	2,163	2,740	4,451	2,954	3,112	4,395	2,975	2,922	4,365	3,054	4,178	4,390	2,991
3,254	4,153	4,198	2,434	4,200	3,017	3,159	4,631	3,140	4,349	4,102	2,067	4,374	3,556	3,006	4,085	3,142	4,245	4,298	3,068	2,089	4,175	4,365	3,054	4,178	4,390	2,991
4,620	2,827	4,198	3,386	4,200	3,017	4,493	2,427	3,140	4,349	2,838	4,332	3,106	4,850	3,006	4,085	3,142	4,245	3,112	4,395	2,975	2,066	4,365	3,054	4,178	3,059	4,315
3,254	4,153	4,198	2,434	4,200	3,017	3,159	4,631	4,421	3,065	4,102	4,332	2,218	4,850	3,006	2,740	4,451	4,245	2,262	3,068	2,975	2,066	4,365	4,333	2,839	4,390	4,315
3,254	4,153	2,893	4,660	2,915	4,270	3,159	4,631	4,421	3,065	4,102	2,067	3,106	4,850	3,006	4,085	3,142	4,245	3,112	3,068	4,260	2,922	2,055	4,333	2,839	4,390	2,991
3,254	4,153	2,893	3,386	4,200	2,127	4,493	3,342	3,140	3,065	4,102	3,038	4,374	4,850	2,163	4,085	3,142	2,954	4,298	3,068	4,260	4,175	2,055	4,333	2,839	3,059	4,315
3,254	4,153	2,893	4,660	2,915	2,127	4,493	3,342	3,140	4,349	2,838	4,332	3,106	4,850	2,163	4,085	3,142	4,245	3,112	3,068	4,260	2,922	4,365	3,054	4,178	3,059	4,315
3,254	4,153	2,893	4,660	2,915	4,270	3,159	4,631	4,421	3,065	4,102	2,067	4,374	3,556	4,305	2,740	4,451	2,954	4,298	4,395	2,975	4,175	3,024	4,333	2,839	4,390	2,991
4,620	2,827	4,198	4,660	2,915	4,270	3,159	2,427	3,140	4,349	2,838	3,038	4,374	4,850	3,006	4,085	3,142	2,954	4,298	3,068	2,975	4,175	3,024	4,333	2,839	4,390	4,315
4,620	2,827	2,893	4,660	2,042	3,017	4,493	4,631	3,140	2,148	4,102	4,332	3,106	4,850	4,305	1,859	4,451	2,954	3,112	3,068	2,089	4,175	4,365	3,054	4,178	4,390	2,991
3,254	4,153	2,893	4,660	2,915	4,270	3,159	4,631	4,421	3,065	4,102	2,067	4,374	3,556	4,305	2,740	4,451	2,954	4,298	3,068	4,260	2,922	4,365	3,054	4,178	3,059	4,315
3,254	4,153	4,198	2,434	4,200	3,017	3,159	4,631	4,421	4,349	1,991	4,332	3,106	3,556	4,305	2,740	4,451	4,245	2,262	3,068	2,089	4,175	4,365	3,054	4,178	3,059	4,315
3,254	4,153	2,893	4,660	2,915	4,270	2,186	3,342	4,421	3,065	4,102	3,038	4,374	2,599	4,305	2,740	4,451	2,954	4,298	4,395	2,975	4,175	3,024	4,333	2,839	4,390	2,991

4,620	4,153	2,076	4,660	2,915	2,127	4,493	3,342	3,140	2,148	4,102	4,332	3,106	4,850	4,305	2,740	4,451	2,066	3,112	3,068	2,089	4,175	4,365	3,054	4,178	3,059	4,315
3,254	2,827	2,076	4,660	2,915	4,270	4,493	3,342	4,421	4,349	1,991	4,332	3,106	3,556	4,305	4,085	3,142	4,245	2,262	3,068	4,260	4,175	3,024	4,333	1,911	4,390	2,991
4,620	2,827	4,198	3,386	2,042	4,270	3,159	4,631	3,140	4,349	2,838	4,332	3,106	4,850	3,006	4,085	3,142	2,066	4,298	3,068	4,260	2,922	4,365	3,054	4,178	3,059	4,315
4,620	2,827	4,198	4,660	2,042	4,270	3,159	3,342	4,421	4,349	1,991	4,332	3,106	3,556	4,305	4,085	2,244	4,245	3,112	3,068	2,089	4,175	4,365	3,054	4,178	3,059	4,315
3,254	4,153	2,893	4,660	2,042	4,270	3,159	4,631	3,140	4,349	2,838	4,332	3,106	4,850	3,006	4,085	3,142	4,245	2,262	3,068	4,260	2,922	4,365	3,054	4,178	3,059	4,315
4,620	2,827	4,198	3,386	4,200	3,017	4,493	3,342	4,421	3,065	4,102	2,067	4,374	3,556	4,305	2,740	4,451	2,954	4,298	3,068	4,260	2,922	4,365	3,054	4,178	2,124	2,991
3,254	2,827	4,198	3,386	2,042	3,017	3,159	3,342	4,421	3,065	2,838	4,332	3,106	3,556	4,305	4,085	4,451	2,954	3,112	3,068	4,260	2,922	4,365	4,333	2,839	3,059	2,991
4,620	4,153	2,893	3,386	2,042	3,017	3,159	4,631	4,421	3,065	2,838	4,332	3,106	4,850	3,006	2,740	4,451	4,245	3,112	3,068	4,260	2,922	3,024	4,333	4,178	3,059	2,991
3,254	4,153	2,893	3,386	4,200	4,270	3,159	3,342	2,178	3,065	2,838	4,332	4,374	3,556	4,305	2,740	3,142	4,245	3,112	3,068	4,260	4,175	3,024	3,054	2,839	4,390	2,991
3,254	4,153	2,893	4,660	2,915	3,017	4,493	3,342	4,421	3,065	4,102	4,332	3,106	4,850	3,006	4,085	3,142	2,066	3,112	3,068	4,260	4,175	3,024	4,333	2,839	4,390	2,991
4,620	2,827	4,198	3,386	4,200	4,270	3,159	4,631	3,140	3,065	1,991	3,038	3,106	4,850	4,305	2,740	4,451	2,954	3,112	4,395	2,975	2,922	4,365	4,333	2,839	4,390	2,991
4,620	2,827	2,076	3,386	4,200	4,270	3,159	4,631	4,421	4,349	2,838	4,332	3,106	3,556	4,305	2,740	4,451	4,245	3,112	3,068	2,975	4,175	2,055	3,054	4,178	4,390	2,991
4,620	2,827	4,198	4,660	2,915	2,127	4,493	3,342	3,140	3,065	4,102	3,038	4,374	2,599	3,006	4,085	3,142	2,954	4,298	4,395	4,260	2,922	4,365	3,054	4,178	4,390	2,991
4,620	4,153	4,198	3,386	2,042	3,017	4,493	3,342	4,421	4,349	2,838	2,067	3,106	4,850	3,006	2,740	4,451	2,954	4,298	4,395	2,975	4,175	3,024	3,054	4,178	3,059	4,315
3,254	1,895	4,198	3,386	4,200	4,270	3,159	4,631	4,421	4,349	2,838	4,332	3,106	3,556	4,305	2,740	4,451	2,954	2,262	3,068	2,975	4,175	3,024	4,333	2,839	3,059	4,315
4,620	1,895	2,893	4,660	2,915	3,017	4,493	3,342	4,421	4,349	2,838	4,332	3,106	3,556	4,305	2,740	4,451	2,954	3,112	4,395	2,975	4,175	4,365	3,054	4,178	3,059	4,315
3,254	4,153	4,198	3,386	2,042	4,270	3,159	3,342	4,421	4,349	2,838	2,067	4,374	3,556	3,006	4,085	3,142	4,245	4,298	4,395	2,975	4,175	4,365	3,054	4,178	3,059	2,991
4,620	4,153	2,893	4,660	2,915	4,270	3,159	3,342	4,421	3,065	4,102	4,332	3,106	4,850	3,006	4,085	3,142	2,954	4,298	4,395	2,975	2,922	2,055	3,054	4,178	3,059	4,315
2,265	4,153	2,893	4,660	4,200	3,017	4,493	3,342	4,421	3,065	2,838	4,332	3,106	4,850	4,305	2,740	4,451	2,954	3,112	3,068	2,975	2,922	4,365	4,333	2,839	4,390	2,991
4,620	4,153	2,893	4,660	2,042	4,270	3,159	4,631	4,421	4,349	2,838	2,067	3,106	4,850	3,006	2,740	4,451	2,954	2,262	3,068	4,260	2,922	4,365	4,333	2,839	2,124	2,991
4,620	2,827	2,893	3,386	4,200	4,270	4,493	4,631	4,421	3,065	4,102	3,038	4,374	2,599	4,305	2,740	3,142	4,245	3,112	4,395	2,089	2,922	4,365	3,054	4,178	3,059	2,991
4,620	1,895	2,893	4,660	2,915	4,270	3,159	3,342	4,421	3,065	1,991	4,332	4,374	3,556	2,163	2,740	4,451	2,954	4,298	4,395	4,260	2,066	3,024	4,333	4,178	3,059	4,315
4,620	1,895	4,198	4,660	2,915	3,017	4,493	3,342	4,421	3,065	2,838	2,067	4,374	3,556	3,006	4,085	3,142	4,245	4,298	4,395	1,000	4,175	2,055	3,054	4,178	3,059	2,991
4,620	2,827	4,198	3,386	2,042	4,270	3,159	3,342	4,421	3,065	4,102	2,067	3,106	4,850	3,006	4,085	3,142	4,245	3,112	3,068	2,089	4,175	4,365	3,054	4,178	3,059	2,136

3,254	4,153	4,198	2,434	4,200	4,270	4,493	4,631	4,421	4,349	2,838	4,332	3,106	4,850	4,305	2,740	4,451	4,245	2,262	3,068	2,975	4,175	3,024	2,156	2,839	3,059	4,315
4,620	2,827	4,198	4,660	2,915	2,127	4,493	3,342	4,421	4,349	2,838	2,067	3,106	4,850	4,305	4,085	3,142	2,066	4,298	4,395	4,260	2,922	4,365	4,333	2,839	3,059	4,315
4,620	4,153	4,198	2,434	2,915	3,017	4,493	3,342	3,140	3,065	2,838	4,332	3,106	4,850	4,305	4,085	3,142	2,954	3,112	3,068	4,260	2,922	4,365	4,333	4,178	3,059	4,315
3,254	2,827	4,198	4,660	4,200	3,017	4,493	3,342	3,140	3,065	2,838	4,332	4,374	3,556	4,305	4,085	4,451	2,954	4,298	4,395	2,975	4,175	3,024	4,333	4,178	3,059	2,991
3,254	2,827	4,198	2,434	4,200	4,270	4,493	3,342	3,140	3,065	2,838	4,332	3,106	4,850	4,305	4,085	3,142	2,954	4,298	3,068	4,260	4,175	4,365	4,333	2,839	4,390	2,991
3,254	2,827	2,893	4,660	2,915	3,017	4,493	4,631	4,421	4,349	4,102	3,038	3,106	4,850	3,006	2,740	3,142	4,245	4,298	4,395	2,975	4,175	2,055	4,333	4,178	4,390	2,991
3,254	2,827	2,893	4,660	2,915	3,017	3,159	4,631	4,421	4,349	4,102	3,038	4,374	3,556	3,006	2,740	4,451	4,245	4,298	4,395	4,260	4,175	4,365	4,333	2,839	3,059	4,315
4,620	2,827	4,198	3,386	2,915	3,017	3,159	2,427	3,140	2,148	1,991	3,038	3,106	3,556	3,006	2,740	3,142	2,954	2,262	3,068	4,260	2,066	3,024	4,333	2,839	4,390	2,991
1,785	1,000	1,654	1,792	2,042	1,584	2,186	1,832	2,178	1,641	1,562	1,000	1,669	1,000	1,720	1,542	1,000	1,599	1,000	1,684	2,975	2,066	1,627	1,000	1,000	1,669	1,000
1,785	1,000	1,654	1,792	1,000	2,127	1,689	1,000	1,000	1,641	1,000	1,000	1,669	2,599	1,720	1,542	1,000	1,599	1,000	1,684	2,975	1,562	1,000	1,654	1,000	1,000	1,732
4,620	4,153	2,893	2,434	4,200	3,017	4,493	2,427	3,140	4,349	4,102	4,332	2,218	4,850	3,006	2,740	4,451	4,245	4,298	4,395	4,260	4,175	2,055	3,054	4,178	3,059	4,315
3,254	4,153	2,893	4,660	4,200	3,017	3,159	2,427	4,421	3,065	4,102	3,038	4,374	3,556	4,305	2,740	3,142	4,245	4,298	2,141	2,975	2,922	4,365	3,054	4,178	3,059	2,136
3,254	4,153	2,893	4,660	4,200	3,017	4,493	2,427	4,421	4,349	2,838	3,038	4,374	3,556	4,305	4,085	3,142	4,245	3,112	3,068	4,260	4,175	3,024	4,333	4,178	3,059	4,315
3,254	4,153	2,893	4,660	4,200	3,017	4,493	2,427	3,140	4,349	2,838	3,038	4,374	3,556	4,305	2,740	3,142	2,066	3,112	4,395	2,975	4,175	3,024	2,156	2,839	3,059	2,991
3,254	2,827	4,198	4,660	4,200	4,270	4,493	3,342	4,421	4,349	1,991	3,038	4,374	4,850	4,305	4,085	3,142	4,245	4,298	4,395	4,260	2,922	3,024	4,333	2,839	4,390	4,315
3,254	4,153	2,893	3,386	4,200	4,270	3,159	4,631	3,140	4,349	2,838	4,332	3,106	3,556	3,006	2,740	2,244	2,066	3,112	3,068	2,975	2,066	3,024	3,054	2,839	4,390	4,315
4,620	4,153	4,198	3,386	4,200	3,017	3,159	4,631	4,421	4,349	2,838	3,038	4,374	4,850	4,305	1,859	3,142	4,245	4,298	3,068	4,260	4,175	4,365	4,333	4,178	4,390	2,991
4,620	2,827	4,198	3,386	2,915	4,270	3,159	4,631	3,140	3,065	2,838	4,332	4,374	3,556	4,305	4,085	4,451	2,954	2,262	3,068	2,975	4,175	3,024	3,054	4,178	3,059	2,136
3,254	2,827	4,198	4,660	2,915	4,270	4,493	4,631	4,421	3,065	4,102	3,038	4,374	2,599	4,305	4,085	4,451	2,954	2,262	4,395	4,260	4,175	3,024	4,333	4,178	3,059	4,315
3,254	4,153	2,893	4,660	2,915	3,017	4,493	4,631	3,140	4,349	4,102	3,038	3,106	4,850	4,305	2,740	2,244	2,954	3,112	3,068	2,975	2,066	3,024	4,333	2,839	3,059	2,991
4,620	4,153	2,893	3,386	2,915	2,127	2,186	3,342	4,421	4,349	2,838	3,038	3,106	3,556	3,006	2,740	3,142	2,954	4,298	3,068	2,975	2,922	4,365	4,333	4,178	4,390	4,315
4,620	2,827	4,198	4,660	2,042	3,017	4,493	4,631	3,140	4,349	4,102	3,038	3,106	2,599	4,305	4,085	4,451	4,245	3,112	4,395	4,260	2,066	3,024	4,333	4,178	3,059	4,315
3,254	4,153	2,893	3,386	4,200	4,270	3,159	3,342	4,421	4,349	4,102	4,332	3,106	3,556	3,006	4,085	3,142	2,954	4,298	3,068	2,975	2,922	3,024	3,054	2,839	3,059	4,315
3,254	2,827	4,198	4,660	2,915	4,270	2,186	3,342	4,421	3,065	4,102	3,038	4,374	2,599	3,006	4,085	3,142	4,245	4,298	3,068	4,260	2,922	4,365	3,054	2,839	4,390	2,991

3,254	2,827	4,198	4,660	2,915	4,270	3,159	3,342	3,140	2,148	2,838	3,038	4,374	4,850	3,006	4,085	3,142	2,954	4,298	3,068	4,260	2,922	3,024	2,156	2,839	3,059	4,315
4,620	2,827	4,198	4,660	2,915	3,017	3,159	4,631	3,140	4,349	4,102	3,038	3,106	4,850	4,305	2,740	4,451	2,954	3,112	3,068	4,260	4,175	3,024	3,054	2,839	4,390	4,315
4,620	2,827	4,198	3,386	2,915	4,270	4,493	3,342	4,421	3,065	4,102	4,332	3,106	3,556	4,305	2,740	3,142	4,245	3,112	3,068	2,975	2,922	4,365	4,333	2,839	4,390	2,991
3,254	2,827	4,198	3,386	4,200	3,017	4,493	3,342	4,421	3,065	4,102	3,038	3,106	4,850	4,305	2,740	4,451	2,954	4,298	4,395	4,260	2,922	3,024	4,333	2,839	4,390	2,991
3,254	4,153	4,198	3,386	2,915	3,017	4,493	4,631	4,421	4,349	2,838	3,038	4,374	3,556	4,305	2,740	3,142	4,245	3,112	4,395	2,975	2,922	4,365	4,333	2,839	4,390	2,991
4,620	2,827	4,198	3,386	2,915	4,270	4,493	3,342	3,140	3,065	4,102	4,332	4,374	3,556	4,305	2,740	3,142	4,245	4,298	3,068	4,260	4,175	3,024	3,054	2,839	4,390	2,991
3,254	4,153	2,893	4,660	4,200	3,017	3,159	3,342	4,421	3,065	4,102	4,332	3,106	3,556	4,305	2,740	3,142	4,245	3,112	4,395	4,260	2,922	4,365	3,054	2,839	4,390	2,991
3,254	2,827	4,198	3,386	4,200	3,017	4,493	3,342	3,140	4,349	2,838	3,038	4,374	4,850	3,006	2,740	4,451	2,954	3,112	3,068	4,260	4,175	3,024	2,156	2,839	3,059	2,991
4,620	2,827	4,198	3,386	2,915	4,270	4,493	3,342	3,140	3,065	4,102	4,332	4,374	3,556	4,305	2,740	4,451	4,245	3,112	4,395	2,975	4,175	3,024	3,054	4,178	3,059	2,991
3,254	2,827	4,198	3,386	2,915	4,270	3,159	4,631	4,421	4,349	2,838	3,038	2,218	3,556	3,006	4,085	3,142	2,954	4,298	4,395	2,975	2,922	3,024	3,054	4,178	4,390	2,991
3,254	4,153	2,893	3,386	4,200	3,017	4,493	3,342	3,140	3,065	4,102	4,332	2,218	3,556	3,006	4,085	3,142	4,245	3,112	3,068	2,089	2,066	3,024	3,054	4,178	4,390	2,991
3,254	2,827	4,198	3,386	4,200	3,017	4,493	3,342	3,140	2,148	4,102	3,038	4,374	4,850	3,006	4,085	3,142	4,245	3,112	4,395	4,260	2,066	3,024	2,156	2,839	4,390	2,991
3,254	4,153	2,893	3,386	4,200	3,017	4,493	3,342	3,140	4,349	2,838	3,038	4,374	3,556	3,006	4,085	4,451	2,954	2,262	4,395	4,260	2,922	4,365	3,054	2,839	4,390	2,991
4,620	2,827	4,198	4,660	2,915	2,127	4,493	3,342	4,421	3,065	4,102	3,038	3,106	4,850	3,006	4,085	2,244	2,954	3,112	4,395	2,975	4,175	4,365	3,054	4,178	3,059	2,991
3,254	2,827	4,198	3,386	4,200	3,017	3,159	4,631	3,140	2,148	4,102	3,038	3,106	3,556	4,305	4,085	3,142	4,245	3,112	3,068	4,260	2,922	3,024	4,333	4,178	3,059	4,315
3,254	4,153	4,198	3,386	2,915	4,270	4,493	3,342	4,421	3,065	2,838	4,332	3,106	4,850	4,305	2,740	3,142	4,245	2,262	4,395	2,975	2,922	4,365	3,054	4,178	4,390	2,991
2,265	4,153	4,198	3,386	4,200	3,017	4,493	4,631	3,140	2,148	4,102	3,038	3,106	4,850	3,006	2,740	4,451	2,954	4,298	4,395	4,260	2,922	3,024	2,156	2,839	4,390	2,991
3,254	4,153	2,893	3,386	4,200	3,017	3,159	4,631	4,421	3,065	2,838	4,332	3,106	4,850	3,006	2,740	2,244	4,245	3,112	4,395	2,975	4,175	4,365	3,054	4,178	3,059	4,315
4,620	4,153	2,893	4,660	4,200	3,017	4,493	3,342	4,421	2,148	2,838	3,038	4,374	3,556	4,305	2,740	4,451	4,245	3,112	3,068	4,260	4,175	3,024	4,333	4,178	3,059	4,315
3,254	2,827	4,198	3,386	4,200	3,017	2,186	4,631	4,421	3,065	4,102	4,332	3,106	4,850	4,305	2,740	4,451	2,954	4,298	3,068	2,089	4,175	3,024	3,054	4,178	3,059	4,315
4,620	4,153	2,893	4,660	4,200	3,017	2,186	3,342	3,140	4,349	2,838	4,332	3,106	2,599	3,006	2,740	4,451	2,954	4,298	4,395	2,975	4,175	3,024	4,333	2,839	4,390	2,136
3,254	2,827	4,198	3,386	4,200	3,017	3,159	4,631	4,421	3,065	4,102	3,038	4,374	4,850	3,006	1,859	4,451	2,954	3,112	4,395	2,089	4,175	3,024	4,333	2,839	4,390	2,991
4,620	2,827	4,198	2,434	2,915	2,127	4,493	3,342	3,140	3,065	4,102	3,038	4,374	3,556	3,006	4,085	3,142	4,245	3,112	2,141	4,260	2,922	4,365	4,333	2,839	4,390	4,315
3,254	2,827	4,198	3,386	2,042	3,017	4,493	4,631	2,178	3,065	2,838	3,038	4,374	3,556	4,305	4,085	3,142	4,245	4,298	3,068	4,260	2,922	3,024	4,333	2,839	4,390	4,315

1,000	1,536	1,654	1,000	1,591	2,127	1,689	1,832	1,000	1,641	1,000	1,570	2,218	1,919	1,720	1,000	1,748	2,066	1,643	1,000	1,613	1,000	1,000	1,654	1,911	1,669	1,732
1,785	1,000	1,654	1,000	1,000	1,584	2,186	1,832	1,000	1,641	1,000	1,570	1,669	2,599	1,720	1,000	1,748	1,599	1,000	1,684	1,000	2,066	1,627	1,654	1,000	1,669	1,000
1,000	1,536	1,000	1,000	1,591	2,127	1,689	1,000	1,627	2,148	1,000	1,570	1,000	1,919	1,720	1,000	1,748	1,000	1,643	1,684	2,089	1,562	1,000	1,000	1,557	1,669	1,000
1,785	1,000	2,076	1,792	1,591	1,000	1,689	2,427	1,000	1,641	1,562	1,000	1,669	1,919	1,000	1,859	1,748	1,000	1,643	1,000	1,613	1,562	1,000	1,654	1,000	1,669	1,000
3,254	2,827	2,893	4,660	4,200	4,270	3,159	3,342	2,178	3,065	2,838	4,332	3,106	4,850	4,305	2,740	4,451	4,245	2,262	4,395	4,260	2,922	3,024	3,054	4,178	3,059	2,991
4,620	2,827	4,198	3,386	4,200	4,270	3,159	3,342	2,178	3,065	2,838	3,038	4,374	3,556	3,006	4,085	3,142	4,245	2,262	4,395	4,260	2,922	4,365	3,054	4,178	3,059	2,991
4,620	2,827	4,198	3,386	4,200	4,270	3,159	3,342	2,178	3,065	4,102	3,038	3,106	3,556	4,305	4,085	3,142	2,954	2,262	4,395	4,260	2,922	3,024	3,054	4,178	3,059	2,991
4,620	2,827	4,198	3,386	4,200	4,270	3,159	3,342	2,178	3,065	4,102	3,038	3,106	3,556	4,305	2,740	3,142	4,245	2,262	4,395	4,260	2,922	3,024	4,333	4,178	3,059	2,991
4,620	2,827	4,198	3,386	4,200	4,270	3,159	3,342	2,178	3,065	4,102	3,038	3,106	3,556	4,305	4,085	3,142	4,245	2,262	4,395	4,260	2,922	4,365	3,054	4,178	3,059	2,991
4,620	2,827	4,198	3,386	4,200	4,270	3,159	3,342	2,178	3,065	4,102	3,038	3,106	3,556	4,305	2,740	3,142	2,954	2,262	4,395	4,260	2,922	3,024	3,054	4,178	3,059	2,991
4,620	2,827	4,198	3,386	4,200	4,270	3,159	3,342	2,178	3,065	4,102	3,038	3,106	3,556	3,006	4,085	3,142	2,954	2,262	4,395	4,260	2,922	3,024	4,333	4,178	3,059	2,991
4,620	2,827	4,198	3,386	4,200	4,270	3,159	3,342	2,178	3,065	2,838	3,038	4,374	3,556	3,006	4,085	3,142	2,954	2,262	4,395	4,260	4,175	3,024	4,333	4,178	3,059	2,991
4,620	2,827	4,198	3,386	4,200	4,270	3,159	3,342	2,178	3,065	4,102	3,038	4,374	3,556	3,006	2,740	4,451	2,954	2,262	4,395	4,260	4,175	3,024	3,054	4,178	3,059	2,991
3,254	4,153	4,198	3,386	2,915	4,270	4,493	3,342	3,140	4,349	2,838	4,332	4,374	3,556	4,305	4,085	3,142	2,954	4,298	2,141	4,260	2,066	3,024	3,054	2,839	2,124	2,991
4,620	2,827	4,198	3,386	4,200	4,270	3,159	3,342	2,178	3,065	4,102	3,038	3,106	3,556	4,305	4,085	4,451	2,954	2,262	4,395	4,260	4,175	3,024	3,054	4,178	3,059	2,991
4,620	2,827	2,893	2,434	4,200	3,017	4,493	3,342	3,140	4,349	2,838	4,332	4,374	3,556	4,305	4,085	4,451	2,954	4,298	3,068	4,260	4,175	3,024	3,054	2,839	2,124	4,315
4,620	4,153	2,893	4,660	2,915	4,270	3,159	4,631	3,140	3,065	4,102	4,332	3,106	4,850	3,006	4,085	3,142	4,245	4,298	4,395	2,089	2,922	4,365	3,054	4,178	2,124	4,315
3,254	4,153	4,198	3,386	4,200	3,017	3,159	4,631	2,178	3,065	2,838	4,332	4,374	3,556	3,006	4,085	3,142	4,245	3,112	2,141	2,975	4,175	4,365	3,054	2,839	4,390	4,315
3,254	4,153	2,893	3,386	4,200	4,270	3,159	4,631	3,140	2,148	2,838	3,038	4,374	3,556	3,006	4,085	4,451	4,245	3,112	2,141	2,975	4,175	3,024	3,054	4,178	4,390	2,991
4,620	2,827	4,198	3,386	4,200	4,270	3,159	3,342	2,178	3,065	2,838	4,332	3,106	3,556	2,163	4,085	3,142	4,245	3,112	4,395	2,975	2,922	4,365	2,156	2,839	4,390	4,315
3,254	4,153	4,198	3,386	4,200	3,017	3,159	4,631	2,178	3,065	2,838	2,067	3,106	3,556	4,305	4,085	3,142	2,954	2,262	3,068	2,975	4,175	4,365	3,054	4,178	4,390	4,315
4,620	4,153	2,893	3,386	4,200	3,017	4,493	4,631	2,178	2,148	2,838	3,038	4,374	3,556	4,305	4,085	4,451	2,954	2,262	3,068	2,975	4,175	4,365	3,054	4,178	4,390	2,991
4,620	2,827	4,198	4,660	4,200	3,017	4,493	4,631	3,140	3,065	4,102	3,038	4,374	4,850	3,006	4,085	4,451	2,954	2,262	3,068	2,975	4,175	3,024	4,333	2,839	4,390	4,315
4,620	4,153	4,198	3,386	4,200	3,017	4,493	4,631	3,140	3,065	4,102	3,038	4,374	4,850	3,006	4,085	4,451	4,245	3,112	3,068	2,975	4,175	4,365	3,054	4,178	3,059	4,315

3,254	2,827	4,198	3,386	4,200	4,270	3,159	2,427	3,140	3,065	4,102	3,038	4,374	4,850	4,305	2,740	4,451	2,954	3,112	4,395	4,260	2,922	4,365	3,054	2,839	3,059	4,315
4,620	4,153	2,893	4,660	2,915	2,127	3,159	3,342	4,421	3,065	2,838	4,332	4,374	4,850	3,006	4,085	3,142	2,066	3,112	4,395	4,260	2,922	4,365	3,054	2,839	4,390	2,991
3,254	2,827	4,198	3,386	4,200	4,270	4,493	2,427	3,140	4,349	2,838	3,038	4,374	3,556	2,163	4,085	4,451	2,954	4,298	3,068	4,260	2,922	3,024	4,333	2,839	4,390	2,991
3,254	1,895	4,198	4,660	2,915	4,270	3,159	3,342	4,421	3,065	4,102	4,332	4,374	3,556	4,305	2,740	3,142	4,245	3,112	4,395	2,975	4,175	4,365	3,054	4,178	3,059	2,991
3,254	4,153	4,198	3,386	4,200	2,127	3,159	4,631	3,140	4,349	2,838	3,038	4,374	3,556	4,305	2,740	3,142	2,954	4,298	3,068	4,260	2,922	3,024	4,333	2,839	4,390	2,991
3,254	4,153	2,893	3,386	2,042	4,270	4,493	3,342	3,140	4,349	2,838	3,038	4,374	3,556	4,305	2,740	4,451	4,245	3,112	3,068	4,260	2,922	4,365	4,333	2,839	4,390	2,991
3,254	4,153	2,893	3,386	4,200	3,017	2,186	3,342	4,421	4,349	2,838	4,332	3,106	3,556	4,305	2,740	4,451	4,245	4,298	3,068	2,975	4,175	3,024	4,333	2,839	3,059	2,991
4,620	4,153	2,893	4,660	2,042	3,017	3,159	4,631	3,140	4,349	4,102	3,038	4,374	3,556	3,006	2,740	4,451	2,954	4,298	4,395	4,260	4,175	3,024	4,333	2,839	3,059	4,315
3,254	4,153	2,893	3,386	4,200	3,017	4,493	4,631	3,140	4,349	2,838	4,332	3,106	3,556	3,006	4,085	3,142	4,245	2,262	3,068	2,975	4,175	3,024	2,156	2,839	3,059	4,315
3,254	1,895	2,893	4,660	2,915	4,270	3,159	3,342	2,178	3,065	1,991	4,332	3,106	4,850	3,006	2,740	4,451	2,954	3,112	3,068	4,260	2,922	3,024	3,054	2,839	4,390	2,991
3,254	2,827	2,893	4,660	4,200	3,017	4,493	3,342	3,140	3,065	1,991	3,038	4,374	3,556	3,006	4,085	3,142	4,245	3,112	2,141	2,089	2,922	3,024	4,333	1,911	4,390	4,315
4,620	1,895	2,893	2,434	2,915	3,017	4,493	3,342	3,140	3,065	1,991	3,038	4,374	4,850	3,006	2,740	3,142	4,245	3,112	3,068	2,975	2,066	3,024	4,333	2,839	4,390	4,315
3,254	2,827	4,198	3,386	4,200	3,017	4,493	3,342	3,140	3,065	1,991	3,038	4,374	3,556	3,006	4,085	3,142	4,245	4,298	2,141	2,089	2,922	4,365	4,333	1,911	3,059	2,991
3,254	2,827	4,198	3,386	2,915	4,270	3,159	2,427	3,140	3,065	1,991	3,038	4,374	3,556	4,305	4,085	3,142	2,066	4,298	4,395	2,089	4,175	3,024	4,333	4,178	3,059	4,315
3,254	2,827	4,198	3,386	4,200	3,017	3,159	2,427	2,178	2,148	2,838	3,038	4,374	3,556	2,163	4,085	3,142	2,066	4,298	4,395	2,975	4,175	2,055	3,054	2,839	4,390	2,991
4,620	2,827	4,198	3,386	2,915	4,270	3,159	2,427	3,140	3,065	4,102	3,038	3,106	4,850	4,305	2,740	3,142	2,066	4,298	2,141	4,260	2,922	4,365	3,054	2,839	4,390	2,991
4,620	2,827	2,893	4,660	2,915	4,270	4,493	3,342	3,140	4,349	1,991	4,332	3,106	3,556	2,163	2,740	3,142	2,954	2,262	4,395	2,975	4,175	3,024	3,054	4,178	2,124	2,991
4,620	2,827	4,198	3,386	4,200	4,270	3,159	3,342	3,140	3,065	4,102	3,038	3,106	4,850	3,006	4,085	3,142	2,954	4,298	4,395	2,975	4,175	3,024	3,054	4,178	2,124	2,991
3,254	2,827	4,198	3,386	2,915	4,270	3,159	2,427	2,178	2,148	2,838	3,038	4,374	3,556	2,163	4,085	4,451	2,066	4,298	3,068	4,260	4,175	3,024	4,333	2,839	3,059	2,136
4,620	2,827	4,198	3,386	4,200	4,270	3,159	3,342	3,140	4,349	4,102	4,332	4,374	2,599	4,305	4,085	4,451	4,245	3,112	3,068	4,260	4,175	3,024	4,333	2,839	4,390	4,315
3,254	4,153	4,198	2,434	4,200	4,270	4,493	4,631	3,140	2,148	2,838	4,332	3,106	2,599	3,006	4,085	3,142	2,954	4,298	3,068	2,975	2,066	3,024	3,054	2,839	4,390	4,315
4,620	2,827	4,198	2,434	2,915	4,270	3,159	4,631	3,140	2,148	2,838	2,067	3,106	4,850	3,006	4,085	4,451	2,954	3,112	3,068	2,975	2,922	4,365	3,054	4,178	4,390	4,315
4,620	2,827	2,893	4,660	2,042	3,017	3,159	4,631	4,421	2,148	2,838	2,067	4,374	3,556	4,305	4,085	3,142	4,245	3,112	3,068	2,975	2,066	4,365	4,333	2,839	4,390	2,991
4,620	2,827	2,893	2,434	4,200	3,017	4,493	3,342	4,421	3,065	2,838	2,067	4,374	2,599	3,006	4,085	3,142	4,245	4,298	2,141	2,975	2,066	3,024	2,156	4,178	3,059	4,315

4,620	2,827	4,198	3,386	4,200	4,270	3,159	4,631	3,140	2,148	2,838	2,067	3,106	4,850	3,006	4,085	4,451	4,245	3,112	2,141	2,975	2,066	4,365	3,054	4,178	4,390	2,991
4,620	2,827	4,198	2,434	2,915	4,270	4,493	2,427	4,421	2,148	4,102	2,067	4,374	4,850	3,006	4,085	3,142	4,245	3,112	2,141	2,975	2,922	4,365	3,054	2,839	4,390	4,315
4,620	1,895	2,893	3,386	4,200	4,270	3,159	4,631	4,421	3,065	2,838	4,332	2,218	4,850	3,006	2,740	4,451	4,245	3,112	2,141	2,975	2,922	3,024	4,333	4,178	4,390	2,991
3,254	4,153	4,198	2,434	4,200	3,017	3,159	4,631	4,421	3,065	4,102	3,038	3,106	4,850	2,163	4,085	3,142	2,954	4,298	4,395	2,975	4,175	3,024	3,054	4,178	3,059	4,315
4,620	4,153	2,893	3,386	4,200	2,127	4,493	3,342	3,140	4,349	4,102	3,038	4,374	2,599	4,305	2,740	3,142	4,245	4,298	4,395	2,975	4,175	4,365	3,054	4,178	3,059	4,315
3,254	4,153	4,198	3,386	4,200	2,127	3,159	3,342	4,421	3,065	4,102	4,332	3,106	4,850	2,163	4,085	3,142	2,954	4,298	4,395	2,975	4,175	4,365	3,054	4,178	4,390	2,991
4,620	1,895	2,893	3,386	4,200	3,017	4,493	4,631	3,140	4,349	2,838	3,038	4,374	2,599	4,305	2,740	4,451	4,245	3,112	4,395	2,975	4,175	4,365	3,054	2,839	4,390	2,991
3,254	4,153	4,198	3,386	4,200	2,127	4,493	3,342	3,140	4,349	4,102	3,038	4,374	3,556	3,006	4,085	3,142	4,245	2,262	3,068	4,260	4,175	3,024	4,333	4,178	3,059	4,315
3,254	4,153	4,198	3,386	4,200	2,127	4,493	3,342	3,140	4,349	4,102	3,038	4,374	2,599	3,006	2,740	4,451	2,066	3,112	4,395	4,260	2,922	3,024	4,333	4,178	3,059	4,315
3,254	4,153	4,198	3,386	4,200	2,127	4,493	3,342	3,140	4,349	2,838	4,332	4,374	2,599	4,305	2,740	3,142	4,245	3,112	3,068	4,260	4,175	3,024	4,333	2,839	4,390	4,315
3,254	4,153	2,893	4,660	4,200	3,017	4,493	3,342	3,140	4,349	4,102	3,038	4,374	2,599	4,305	2,740	4,451	4,245	3,112	4,395	2,089	4,175	3,024	3,054	4,178	4,390	2,991
4,620	1,895	2,893	2,434	4,200	3,017	4,493	3,342	4,421	3,065	2,838	4,332	4,374	3,556	4,305	2,740	4,451	4,245	2,262	4,395	2,975	4,175	4,365	3,054	4,178	3,059	2,991
2,265	4,153	2,893	3,386	4,200	3,017	3,159	2,427	3,140	4,349	2,838	2,067	4,374	3,556	2,163	4,085	4,451	2,954	2,262	3,068	4,260	2,066	3,024	3,054	4,178	3,059	2,991
3,254	4,153	2,893	4,660	2,042	3,017	3,159	4,631	3,140	4,349	1,991	3,038	4,374	2,599	3,006	2,740	4,451	2,066	3,112	3,068	4,260	2,066	3,024	2,156	4,178	3,059	2,991
4,620	1,895	2,893	2,434	4,200	3,017	3,159	4,631	3,140	4,349	1,991	3,038	3,106	4,850	2,163	2,740	3,142	4,245	2,262	3,068	2,089	4,175	3,024	3,054	4,178	2,124	2,991
4,620	1,895	2,893	3,386	4,200	2,127	3,159	4,631	3,140	2,148	4,102	3,038	3,106	2,599	4,305	2,740	4,451	4,245	3,112	3,068	4,260	2,066	3,024	4,333	2,839	2,124	4,315
3,254	1,895	4,198	3,386	2,915	4,270	2,186	3,342	3,140	4,349	1,991	3,038	3,106	4,850	2,163	4,085	3,142	2,954	4,298	3,068	4,260	2,066	3,024	2,156	4,178	3,059	4,315
3,254	4,153	2,076	3,386	2,915	4,270	2,186	3,342	3,140	4,349	1,991	4,332	3,106	3,556	4,305	2,740	2,244	4,245	3,112	3,068	2,975	4,175	2,055	3,054	1,911	4,390	2,991
4,620	2,827	4,198	4,660	2,915	4,270	3,159	4,631	3,140	3,065	4,102	3,038	4,374	3,556	4,305	4,085	3,142	4,245	3,112	2,141	2,089	2,922	4,365	4,333	2,839	4,390	4,315
3,254	4,153	2,893	3,386	4,200	2,127	3,159	2,427	3,140	4,349	1,991	3,038	2,218	4,850	3,006	4,085	4,451	2,954	3,112	3,068	4,260	2,066	4,365	3,054	2,839	4,390	2,136
4,620	2,827	2,076	4,660	4,200	3,017	2,186	3,342	2,178	4,349	1,991	3,038	3,106	4,850	3,006	2,740	4,451	2,066	3,112	3,068	4,260	2,066	3,024	4,333	2,839	4,390	2,991
3,254	4,153	2,076	3,386	2,915	4,270	2,186	3,342	3,140	4,349	1,991	3,038	4,374	3,556	3,006	4,085	2,244	4,245	3,112	3,068	4,260	2,066	3,024	3,054	4,178	2,124	2,991
3,254	4,153	2,076	3,386	2,915	4,270	2,186	3,342	3,140	4,349	4,102	3,038	2,218	4,850	3,006	2,740	4,451	2,954	4,298	4,395	2,089	2,922	3,024	4,333	2,839	2,124	2,991
4,620	2,827	4,198	3,386	2,915	4,270	4,493	4,631	3,140	3,065	4,102	3,038	4,374	4,850	3,006	4,085	4,451	4,245	2,262	3,068	2,089	2,922	4,365	3,054	2,839	4,390	4,315

3,254	4,153	2,893	4,660	4,200	3,017	3,159	4,631	3,140	3,065	4,102	3,038	4,374	3,556	3,006	4,085	4,451	4,245	3,112	2,141	2,089	4,175	3,024	2,156	2,839	4,390	4,315
1,785	1,895	2,076	1,792	1,000	1,584	1,689	1,000	1,000	1,641	1,562	1,000	1,669	2,599	1,720	1,542	1,748	1,000	1,000	1,000	1,613	1,562	1,000	1,654	1,911	2,124	1,732
1,785	1,895	2,076	1,792	1,000	1,000	1,689	1,832	1,627	1,641	1,000	1,000	1,669	1,919	2,163	1,542	1,748	1,000	1,643	1,684	1,613	1,000	1,627	2,156	1,557	1,000	1,732
1,785	1,536	1,000	1,792	1,591	1,000	2,186	1,832	1,000	1,641	1,562	2,067	2,218	1,919	1,720	1,000	1,748	2,066	1,643	1,684	1,613	1,000	1,000	1,654	1,557	2,124	1,732
1,785	1,000	1,000	1,792	2,042	1,584	1,000	1,832	1,627	1,000	1,000	2,067	1,669	1,919	1,720	1,000	1,000	1,599	1,643	1,000	1,613	1,562	1,000	1,654	1,911	1,669	1,732
1,785	1,895	1,654	1,792	1,000	1,000	1,689	1,832	1,627	1,000	1,562	2,067	1,669	1,919	1,000	1,542	1,748	1,000	1,643	1,000	1,000	1,562	2,055	1,654	1,557	1,000	1,732
2,265	1,895	1,654	2,434	1,591	1,584	1,000	1,832	1,627	1,641	1,000	1,570	2,218	1,919	1,720	1,000	1,748	1,599	2,262	1,684	1,613	1,000	2,055	1,654	1,000	1,669	1,732
1,785	1,536	1,000	1,792	2,042	2,127	1,689	1,832	1,000	1,641	1,562	1,000	2,218	1,919	1,720	1,000	1,748	1,599	1,000	1,000	1,000	1,562	2,055	1,654	1,557	1,000	1,732
1,785	1,000	1,000	1,792	1,591	2,127	1,689	2,427	1,627	1,641	1,000	1,570	2,218	2,599	1,720	1,000	1,748	1,599	1,643	2,141	1,000	1,562	1,627	1,654	1,000	1,669	1,732
1,785	1,536	1,000	1,000	1,591	1,584	2,186	1,832	2,178	1,641	1,562	1,000	1,669	1,919	1,000	1,542	1,000	1,599	1,643	1,684	1,613	1,000	1,627	1,654	1,000	2,124	1,732
4,620	4,153	2,893	3,386	2,915	2,127	3,159	4,631	4,421	3,065	2,838	4,332	3,106	4,850	3,006	2,740	2,244	2,954	4,298	3,068	2,975	4,175	4,365	3,054	4,178	3,059	2,991
1,000	1,895	1,654	1,792	1,000	1,584	1,000	1,832	1,627	1,000	1,000	1,570	1,000	1,919	1,720	1,000	1,748	1,000	1,643	2,141	1,613	1,000	1,627	1,000	1,000	1,669	2,136
1,785	1,000	2,076	1,792	1,591	1,000	1,689	1,832	2,178	1,641	1,562	1,000	1,669	1,000	1,720	1,859	1,748	1,599	1,000	1,684	1,000	1,562	1,000	1,000	1,557	2,124	1,732
1,785	1,000	1,000	1,792	1,000	1,584	1,689	2,427	1,627	1,000	1,562	1,570	1,000	1,919	1,000	1,542	1,748	1,000	1,643	1,684	1,000	2,066	1,627	1,000	1,557	1,669	1,000
1,785	1,000	1,654	2,434	1,591	1,584	1,000	1,832	1,000	1,000	1,991	1,570	1,000	1,919	1,720	1,000	1,748	2,066	1,643	1,000	1,613	1,000	1,627	2,156	1,557	1,669	1,000
3,254	4,153	2,893	4,660	4,200	3,017	4,493	3,342	2,178	3,065	4,102	3,038	2,218	4,850	3,006	4,085	4,451	2,954	4,298	3,068	2,975	4,175	3,024	4,333	2,839	3,059	4,315
3,254	4,153	2,893	4,660	2,915	4,270	3,159	4,631	2,178	3,065	4,102	3,038	4,374	3,556	4,305	2,740	4,451	2,954	4,298	3,068	4,260	2,922	4,365	3,054	2,839	4,390	2,136
2,265	2,827	4,198	4,660	2,915	4,270	3,159	3,342	4,421	3,065	4,102	3,038	4,374	2,599	3,006	4,085	3,142	4,245	3,112	3,068	2,975	4,175	2,055	3,054	2,839	4,390	2,991
2,265	2,827	4,198	3,386	2,915	4,270	3,159	4,631	3,140	4,349	2,838	4,332	3,106	4,850	2,163	2,740	4,451	2,954	4,298	3,068	4,260	2,922	2,055	3,054	4,178	3,059	2,991
2,265	2,827	4,198	2,434	2,915	4,270	3,159	4,631	3,140	4,349	2,838	4,332	3,106	4,850	3,006	4,085	3,142	4,245	3,112	2,141	2,975	4,175	3,024	4,333	2,839	4,390	2,991
2,265	2,827	4,198	3,386	4,200	3,017	4,493	4,631	3,140	4,349	2,838	4,332	3,106	4,850	4,305	2,740	3,142	2,954	3,112	3,068	4,260	2,922	4,365	3,054	4,178	3,059	4,315
2,265	2,827	2,893	4,660	4,200	4,270	3,159	3,342	3,140	3,065	4,102	3,038	4,374	2,599	2,163	2,740	4,451	2,954	4,298	3,068	4,260	2,922	3,024	3,054	2,839	3,059	4,315
4,620	2,827	2,893	2,434	4,200	3,017	3,159	4,631	3,140	2,148	4,102	3,038	4,374	4,850	3,006	4,085	4,451	2,954	4,298	3,068	4,260	4,175	3,024	2,156	2,839	3,059	4,315
2,265	2,827	4,198	2,434	2,915	4,270	3,159	3,342	4,421	3,065	1,991	3,038	4,374	3,556	4,305	2,740	4,451	2,954	3,112	3,068	2,975	4,175	3,024	3,054	2,839	3,059	2,136

2,265	2,827	4,198	3,386	2,915	3,017	4,493	4,631	3,140	3,065	4,102	3,038	4,374	3,556	4,305	2,740	4,451	2,066	3,112	3,068	4,260	2,922	4,365	3,054	2,839	4,390	2,991
4,620	2,827	4,198	3,386	4,200	4,270	3,159	4,631	3,140	4,349	4,102	3,038	4,374	3,556	3,006	4,085	4,451	2,954	3,112	3,068	2,975	2,066	4,365	2,156	4,178	3,059	4,315
4,620	4,153	2,893	3,386	2,915	3,017	3,159	3,342	1,627	1,641	2,838	3,038	3,106	3,556	3,006	2,740	3,142	2,954	3,112	3,068	2,975	4,175	4,365	3,054	2,839	3,059	2,991
4,620	2,827	4,198	3,386	4,200	3,017	2,186	4,631	2,178	3,065	2,838	2,067	4,374	3,556	4,305	2,740	4,451	4,245	3,112	3,068	4,260	4,175	3,024	4,333	2,839	3,059	2,136
4,620	2,827	4,198	4,660	2,915	4,270	3,159	4,631	3,140	4,349	2,838	4,332	2,218	4,850	3,006	4,085	4,451	2,954	4,298	3,068	4,260	2,922	4,365	4,333	2,839	4,390	2,991
4,620	2,827	2,893	4,660	2,915	4,270	3,159	4,631	3,140	3,065	4,102	4,332	3,106	3,556	3,006	4,085	2,244	4,245	3,112	4,395	4,260	2,922	4,365	3,054	4,178	3,059	4,315
4,620	4,153	2,893	4,660	2,915	4,270	3,159	4,631	3,140	4,349	2,838	4,332	4,374	3,556	4,305	2,740	4,451	2,954	4,298	3,068	4,260	2,066	3,024	4,333	2,839	4,390	2,991
4,620	2,827	4,198	4,660	2,915	4,270	3,159	4,631	3,140	4,349	2,838	4,332	3,106	4,850	3,006	4,085	4,451	2,954	2,262	4,395	2,975	2,922	4,365	3,054	4,178	3,059	4,315
4,620	2,827	4,198	3,386	4,200	4,270	3,159	4,631	3,140	4,349	2,838	4,332	3,106	4,850	4,305	2,740	4,451	2,954	4,298	3,068	4,260	2,922	4,365	2,156	4,178	3,059	4,315
4,620	2,827	2,893	4,660	2,915	4,270	3,159	4,631	3,140	4,349	2,838	4,332	4,374	3,556	4,305	4,085	3,142	4,245	3,112	4,395	2,975	4,175	3,024	4,333	4,178	3,059	4,315
4,620	2,827	2,893	4,660	2,915	4,270	3,159	3,342	2,178	2,148	4,102	3,038	4,374	3,556	2,163	4,085	4,451	2,954	2,262	3,068	4,260	4,175	3,024	4,333	4,178	3,059	4,315
3,254	4,153	2,893	4,660	4,200	3,017	4,493	3,342	4,421	3,065	4,102	3,038	4,374	4,850	3,006	4,085	3,142	4,245	3,112	4,395	2,975	4,175	3,024	4,333	2,839	2,124	2,991
3,254	4,153	4,198	3,386	4,200	3,017	4,493	3,342	4,421	3,065	4,102	3,038	4,374	4,850	3,006	4,085	3,142	4,245	4,298	3,068	4,260	2,922	2,055	4,333	2,839	4,390	2,991
3,254	4,153	2,893	2,434	2,915	4,270	4,493	3,342	4,421	3,065	4,102	3,038	4,374	3,556	3,006	4,085	3,142	4,245	3,112	4,395	2,975	4,175	3,024	3,054	4,178	3,059	4,315
4,620	2,827	4,198	3,386	4,200	4,270	3,159	4,631	3,140	4,349	2,838	4,332	3,106	2,599	4,305	2,740	4,451	4,245	3,112	4,395	2,975	2,922	4,365	3,054	4,178	4,390	2,991
4,620	2,827	2,893	2,434	4,200	3,017	4,493	2,427	2,178	4,349	2,838	3,038	4,374	3,556	4,305	4,085	3,142	4,245	2,262	4,395	2,975	2,922	4,365	3,054	4,178	3,059	2,991
4,620	2,827	2,893	4,660	2,915	4,270	3,159	4,631	3,140	2,148	4,102	3,038	3,106	4,850	3,006	4,085	4,451	2,954	2,262	4,395	2,975	4,175	4,365	2,156	2,839	3,059	4,315
4,620	1,895	2,893	3,386	4,200	3,017	4,493	3,342	3,140	4,349	4,102	3,038	2,218	3,556	3,006	4,085	4,451	2,954	4,298	4,395	2,975	2,922	4,365	2,156	2,839	4,390	2,991
4,620	2,827	4,198	3,386	2,915	2,127	4,493	3,342	3,140	4,349	4,102	3,038	2,218	3,556	3,006	4,085	4,451	2,954	4,298	4,395	4,260	2,922	4,365	3,054	2,839	4,390	2,991
4,620	2,827	2,893	2,434	2,915	2,127	4,493	3,342	3,140	3,065	4,102	3,038	4,374	4,850	3,006	2,740	4,451	2,954	2,262	3,068	4,260	2,922	3,024	4,333	2,839	4,390	4,315
3,254	4,153	2,893	3,386	4,200	3,017	2,186	3,342	2,178	3,065	4,102	3,038	3,106	4,850	3,006	4,085	3,142	2,954	4,298	4,395	2,975	4,175	3,024	3,054	4,178	3,059	4,315
3,254	4,153	4,198	3,386	4,200	3,017	4,493	4,631	2,178	3,065	4,102	4,332	3,106	3,556	4,305	2,740	4,451	2,954	3,112	3,068	4,260	2,922	3,024	4,333	2,839	4,390	4,315
4,620	2,827	2,893	4,660	2,915	4,270	3,159	3,342	3,140	4,349	2,838	3,038	2,218	3,556	4,305	2,740	3,142	4,245	3,112	4,395	2,975	4,175	3,024	3,054	4,178	4,390	2,991
4,620	2,827	4,198	3,386	2,915	4,270	3,159	4,631	3,140	4,349	2,838	3,038	4,374	3,556	4,305	2,740	4,451	2,954	3,112	3,068	4,260	2,922	4,365	3,054	4,178	3,059	4,315

4,620	2,827	2,893	4,660	2,042	3,017	3,159	4,631	4,421	3,065	2,838	4,332	2,218	3,556	4,305	4,085	3,142	4,245	3,112	3,068	4,260	2,066	3,024	4,333	4,178	3,059	4,315
3,254	4,153	2,893	3,386	2,042	4,270	3,159	3,342	4,421	2,148	2,838	3,038	4,374	3,556	4,305	4,085	3,142	2,066	4,298	3,068	2,975	4,175	3,024	3,054	4,178	3,059	4,315
4,620	2,827	2,893	2,434	4,200	3,017	4,493	4,631	3,140	4,349	4,102	3,038	2,218	3,556	4,305	2,740	4,451	2,066	3,112	4,395	2,975	2,922	4,365	2,156	2,839	4,390	2,991
3,254	4,153	2,893	3,386	4,200	3,017	4,493	4,631	4,421	3,065	4,102	3,038	3,106	4,850	3,006	1,859	3,142	4,245	4,298	3,068	2,975	4,175	3,024	2,156	2,839	4,390	2,991
3,254	4,153	4,198	3,386	4,200	2,127	3,159	4,631	3,140	4,349	4,102	3,038	2,218	4,850	3,006	4,085	3,142	2,954	4,298	4,395	2,975	4,175	2,055	3,054	2,839	4,390	4,315
3,254	4,153	2,893	2,434	4,200	3,017	3,159	4,631	3,140	4,349	1,991	3,038	3,106	4,850	3,006	1,859	3,142	2,954	4,298	4,395	2,975	4,175	2,055	3,054	2,839	4,390	2,991
3,254	4,153	2,893	2,434	2,915	3,017	4,493	3,342	4,421	3,065	2,838	4,332	2,218	3,556	4,305	2,740	4,451	2,954	2,262	4,395	2,975	2,922	2,055	4,333	2,839	4,390	4,315
3,254	4,153	4,198	2,434	2,915	4,270	3,159	3,342	3,140	4,349	1,991	3,038	3,106	4,850	4,305	2,740	4,451	2,066	3,112	3,068	4,260	2,922	3,024	4,333	4,178	3,059	4,315
3,254	2,827	4,198	3,386	4,200	3,017	4,493	4,631	3,140	4,349	2,838	4,332	3,106	4,850	3,006	4,085	3,142	4,245	4,298	4,395	2,975	4,175	3,024	4,333	2,839	3,059	4,315
3,254	4,153	2,893	2,434	4,200	3,017	4,493	3,342	3,140	4,349	2,838	4,332	4,374	3,556	3,006	4,085	3,142	2,954	4,298	3,068	4,260	4,175	3,024	4,333	2,839	4,390	4,315
3,254	4,153	4,198	2,434	2,915	4,270	3,159	3,342	4,421	4,349	1,991	3,038	4,374	4,850	3,006	2,740	4,451	4,245	3,112	4,395	2,975	4,175	3,024	4,333	1,911	3,059	4,315
3,254	4,153	2,076	3,386	2,915	4,270	3,159	4,631	4,421	2,148	2,838	3,038	4,374	3,556	4,305	2,740	3,142	4,245	4,298	4,395	2,975	2,922	4,365	3,054	1,911	3,059	4,315
3,254	4,153	2,893	3,386	4,200	3,017	4,493	4,631	4,421	4,349	2,838	3,038	4,374	4,850	3,006	4,085	4,451	2,954	4,298	3,068	2,975	4,175	4,365	2,156	4,178	4,390	4,315
4,620	4,153	4,198	4,660	4,200	4,270	3,159	4,631	3,140	3,065	2,838	4,332	4,374	3,556	2,163	4,085	4,451	4,245	3,112	4,395	4,260	2,066	4,365	3,054	2,839	3,059	2,991
3,254	1,895	4,198	4,660	4,200	4,270	4,493	3,342	4,421	3,065	2,838	2,067	4,374	4,850	4,305	4,085	4,451	4,245	3,112	3,068	4,260	4,175	3,024	4,333	2,839	3,059	2,991
4,620	2,827	4,198	3,386	2,915	4,270	4,493	4,631	4,421	4,349	1,991	4,332	3,106	4,850	3,006	4,085	4,451	4,245	4,298	4,395	4,260	4,175	4,365	3,054	4,178	4,390	4,315
4,620	2,827	4,198	3,386	2,915	4,270	4,493	3,342	3,140	3,065	4,102	4,332	3,106	4,850	4,305	2,740	3,142	4,245	4,298	4,395	2,975	4,175	4,365	3,054	4,178	3,059	2,991
4,620	4,153	2,893	4,660	2,915	4,270	4,493	3,342	4,421	4,349	4,102	3,038	4,374	4,850	4,305	4,085	4,451	4,245	3,112	4,395	4,260	2,922	3,024	3,054	2,839	4,390	2,991
4,620	2,827	4,198	3,386	4,200	3,017	4,493	4,631	4,421	3,065	4,102	3,038	3,106	4,850	4,305	4,085	3,142	4,245	3,112	3,068	4,260	2,922	2,055	3,054	4,178	3,059	2,991
3,254	4,153	4,198	4,660	4,200	4,270	3,159	3,342	4,421	4,349	2,838	4,332	4,374	4,850	3,006	2,740	3,142	4,245	4,298	4,395	2,975	4,175	3,024	3,054	4,178	3,059	2,991
3,254	4,153	2,893	4,660	2,915	4,270	3,159	4,631	3,140	4,349	4,102	4,332	3,106	3,556	3,006	4,085	3,142	2,954	4,298	3,068	4,260	2,922	3,024	4,333	2,839	3,059	4,315
4,620	4,153	4,198	4,660	4,200	4,270	4,493	3,342	4,421	3,065	4,102	4,332	3,106	3,556	3,006	2,740	3,142	4,245	4,298	3,068	2,975	4,175	2,055	4,333	2,839	3,059	4,315
4,620	2,827	4,198	3,386	4,200	4,270	4,493	3,342	4,421	3,065	4,102	2,067	4,374	3,556	2,163	2,740	3,142	4,245	4,298	3,068	2,975	2,922	4,365	3,054	1,911	3,059	2,991
3,254	2,827	4,198	4,660	2,042	3,017	4,493	3,342	4,421	3,065	4,102	3,038	3,106	4,850	3,006	4,085	4,451	2,954	3,112	3,068	4,260	4,175	3,024	4,333	2,839	2,124	4,315

3,254	2,827	4,198	3,386	4,200	3,017	4,493	4,631	3,140	3,065	4,102	4,332	3,106	3,556	4,305	2,740	4,451	2,954	4,298	3,068	4,260	4,175	3,024	3,054	2,839	4,390	4,315
3,254	4,153	4,198	3,386	2,915	3,017	4,493	4,631	3,140	4,349	2,838	3,038	4,374	3,556	3,006	4,085	4,451	2,954	4,298	4,395	4,260	4,175	4,365	3,054	2,839	4,390	4,315
3,254	2,827	4,198	3,386	4,200	4,270	3,159	4,631	3,140	4,349	4,102	3,038	4,374	4,850	3,006	4,085	3,142	2,954	2,262	4,395	2,975	2,922	4,365	3,054	2,839	4,390	2,991
3,254	4,153	4,198	3,386	2,915	3,017	4,493	4,631	3,140	3,065	2,838	3,038	4,374	2,599	3,006	4,085	3,142	4,245	4,298	3,068	2,975	4,175	3,024	2,156	2,839	3,059	4,315
3,254	2,827	2,893	3,386	2,915	4,270	3,159	2,427	3,140	3,065	4,102	3,038	2,218	3,556	3,006	2,740	3,142	4,245	2,262	4,395	4,260	2,922	3,024	4,333	2,839	4,390	4,315
3,254	2,827	4,198	3,386	2,915	3,017	4,493	2,427	3,140	4,349	2,838	4,332	2,218	3,556	4,305	4,085	3,142	2,954	3,112	3,068	4,260	2,922	4,365	3,054	4,178	3,059	4,315
3,254	2,827	4,198	2,434	2,915	3,017	3,159	4,631	3,140	4,349	4,102	3,038	4,374	4,850	3,006	2,740	2,244	2,954	2,262	3,068	4,260	2,066	3,024	3,054	2,839	3,059	2,991
3,254	2,827	4,198	3,386	2,915	3,017	2,186	2,427	3,140	3,065	2,838	4,332	3,106	4,850	3,006	2,740	4,451	2,954	2,262	3,068	2,975	4,175	4,365	3,054	4,178	3,059	2,991
3,254	4,153	2,893	3,386	4,200	4,270	3,159	4,631	3,140	3,065	2,838	4,332	2,218	3,556	4,305	2,740	3,142	4,245	2,262	4,395	2,975	2,922	3,024	4,333	2,839	4,390	2,991
4,620	4,153	2,893	4,660	2,915	4,270	3,159	4,631	4,421	3,065	4,102	4,332	4,374	3,556	4,305	4,085	4,451	2,066	4,298	3,068	4,260	4,175	3,024	4,333	4,178	3,059	4,315
3,254	1,895	2,893	3,386	4,200	4,270	3,159	3,342	3,140	3,065	4,102	3,038	2,218	3,556	4,305	2,740	3,142	4,245	2,262	3,068	4,260	4,175	2,055	4,333	4,178	3,059	4,315
3,254	2,827	2,076	4,660	2,915	3,017	4,493	3,342	3,140	3,065	2,838	4,332	3,106	3,556	2,163	4,085	3,142	2,954	4,298	4,395	4,260	4,175	4,365	3,054	4,178	3,059	4,315
4,620	2,827	2,076	4,660	4,200	4,270	3,159	3,342	2,178	4,349	4,102	3,038	3,106	4,850	3,006	4,085	3,142	2,954	4,298	4,395	4,260	4,175	3,024	4,333	2,839	2,124	4,315
4,620	2,827	2,893	2,434	4,200	3,017	3,159	4,631	3,140	3,065	4,102	3,038	4,374	3,556	4,305	2,740	3,142	4,245	4,298	4,395	2,975	2,922	3,024	3,054	2,839	4,390	2,991
3,254	4,153	4,198	3,386	2,915	3,017	4,493	3,342	2,178	4,349	4,102	3,038	4,374	4,850	4,305	2,740	3,142	2,954	4,298	3,068	4,260	2,922	1,000	4,333	4,178	3,059	4,315
3,254	2,827	2,076	4,660	4,200	3,017	4,493	3,342	3,140	3,065	4,102	2,067	3,106	3,556	3,006	4,085	2,244	2,954	4,298	3,068	4,260	2,922	2,055	4,333	2,839	3,059	2,991
4,620	2,827	2,076	3,386	2,915	4,270	3,159	4,631	3,140	3,065	4,102	2,067	3,106	3,556	3,006	4,085	3,142	4,245	4,298	4,395	2,975	4,175	1,627	3,054	2,839	4,390	2,136
3,254	2,827	4,198	3,386	4,200	3,017	4,493	2,427	3,140	3,065	2,838	4,332	3,106	3,556	4,305	2,740	4,451	2,954	2,262	3,068	2,089	2,922	1,627	3,054	2,839	4,390	2,991
3,254	2,827	4,198	3,386	4,200	4,270	3,159	3,342	3,140	3,065	4,102	3,038	2,218	3,556	3,006	4,085	3,142	4,245	2,262	3,068	2,975	4,175	3,024	2,156	2,839	3,059	2,991
3,254	2,827	4,198	3,386	2,915	4,270	3,159	3,342	3,140	3,065	4,102	3,038	2,218	3,556	3,006	2,740	3,142	2,954	2,262	3,068	2,975	4,175	3,024	2,156	2,839	3,059	4,315
2,265	1,536	1,654	2,434	1,000	2,127	1,689	2,427	1,627	1,000	1,000	2,067	1,669	1,919	1,000	1,859	1,748	2,066	1,000	1,684	2,089	2,066	4,365	2,156	1,557	1,669	1,000
2,265	1,000	2,076	1,792	1,591	2,127	1,000	1,832	1,627	2,148	1,000	2,067	1,669	1,919	1,000	1,859	1,748	1,599	1,000	2,141	1,613	2,066	3,024	1,000	1,911	1,669	1,732
2,265	1,000	2,076	1,792	1,591	1,000	2,186	1,832	1,627	2,148	1,991	1,000	2,218	1,919	1,720	1,859	1,000	2,066	1,643	1,684	1,000	2,066	3,024	1,654	1,911	1,000	1,732
2,265	1,536	1,654	1,000	2,042	1,584	2,186	1,000	2,178	2,148	1,000	2,067	1,669	2,599	1,720	1,542	2,244	2,066	1,000	1,684	2,089	1,000	3,024	1,654	1,000	2,124	1,732

1,000	1,895	1,654	1,792	2,042	1,000	2,186	1,832	2,178	1,641	1,991	2,067	1,000	2,599	1,720	1,542	1,000	2,066	2,262	2,141	1,000	2,066	1,627	2,156	1,911	1,000	1,732
1,785	1,895	1,000	1,792	1,591	2,127	1,000	2,427	2,178	1,000	1,991	1,570	2,218	2,599	1,000	1,859	1,748	1,599	1,000	2,141	1,613	2,066	2,055	1,000	1,557	1,669	1,000
2,265	1,000	1,654	1,792	2,042	1,000	1,689	1,832	2,178	1,000	1,562	1,000	1,000	2,599	1,720	1,859	2,244	1,000	1,643	1,684	2,089	1,000	1,627	1,654	1,000	2,124	1,732
2,265	1,000	1,654	1,792	2,042	1,000	2,186	1,832	2,178	1,000	1,562	1,570	1,000	2,599	1,720	1,859	2,244	1,000	2,262	1,684	2,089	1,562	1,627	1,000	1,000	2,124	1,732
2,265	1,536	1,654	2,434	1,000	2,127	1,689	1,832	1,627	2,148	1,000	1,570	1,669	2,599	1,000	1,859	1,748	2,066	2,262	2,141	1,613	2,066	2,055	1,000	1,911	1,669	1,732
2,265	1,536	2,076	2,434	1,000	2,127	1,689	1,832	1,627	2,148	1,991	1,000	2,218	1,919	1,720	1,000	2,244	1,599	1,643	1,684	2,089	1,000	1,627	1,654	1,911	1,000	2,136
3,254	2,827	4,198	4,660	4,200	3,017	3,159	4,631	3,140	3,065	4,102	4,332	4,374	4,850	4,305	2,740	3,142	4,245	4,298	3,068	2,975	4,175	4,365	3,054	4,178	3,059	2,136
4,620	4,153	2,893	3,386	4,200	4,270	3,159	3,342	3,140	4,349	4,102	3,038	3,106	3,556	4,305	2,740	4,451	2,954	4,298	3,068	2,089	2,922	3,024	2,156	2,839	4,390	2,991
3,254	2,827	2,893	3,386	2,915	4,270	4,493	3,342	3,140	4,349	4,102	3,038	3,106	4,850	4,305	2,740	2,244	4,245	4,298	3,068	4,260	2,922	3,024	4,333	4,178	3,059	2,991
3,254	4,153	2,893	3,386	2,915	4,270	3,159	2,427	3,140	3,065	2,838	4,332	3,106	3,556	4,305	2,740	2,244	4,245	4,298	4,395	4,260	2,922	3,024	4,333	2,839	3,059	4,315
3,254	4,153	4,198	2,434	2,042	4,270	4,493	3,342	3,140	3,065	4,102	4,332	3,106	3,556	3,006	4,085	4,451	2,066	3,112	3,068	4,260	4,175	3,024	3,054	4,178	3,059	2,991
3,254	4,153	4,198	2,434	4,200	3,017	3,159	2,427	3,140	4,349	4,102	3,038	3,106	3,556	4,305	4,085	3,142	2,954	4,298	3,068	2,975	4,175	4,365	4,333	2,839	3,059	4,315
3,254	4,153	2,893	3,386	2,915	4,270	4,493	3,342	2,178	2,148	4,102	4,332	3,106	3,556	3,006	4,085	2,244	2,954	3,112	4,395	2,975	2,922	3,024	4,333	4,178	3,059	2,991
3,254	4,153	4,198	3,386	4,200	3,017	3,159	4,631	3,140	3,065	4,102	4,332	3,106	3,556	4,305	2,740	4,451	2,066	2,262	4,395	4,260	2,922	3,024	3,054	4,178	4,390	4,315
3,254	2,827	4,198	3,386	2,915	2,127	3,159	2,427	3,140	4,349	2,838	3,038	4,374	4,850	3,006	4,085	2,244	4,245	2,262	3,068	4,260	4,175	3,024	3,054	4,178	3,059	2,991

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		X1 (Brand Experience)
x1.1	Pearson Correlation	.766
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	346
x1.2	Pearson Correlation	.770
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	346
x1.3	Pearson Correlation	.801
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	346
x1.4	Pearson Correlation	.735
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	346
x1.5	Pearson Correlation	.749
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	346
x1.6	Pearson Correlation	.734
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	346
x1.7	Pearson Correlation	.760
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	346
x1.8	Pearson Correlation	.774
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	346

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	8

Correlations

		X2 (Brand Personality)
x2.1	Pearson Correlation	.761
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	346
x2.2	Pearson Correlation	.766
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	346
x2.3	Pearson Correlation	.776
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	346
x2.4	Pearson Correlation	.751
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	346
x2.5	Pearson Correlation	.742
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	346
x2.6	Pearson Correlation	.717
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	346
x2.7	Pearson Correlation	.799
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	346
x2.8	Pearson Correlation	.774
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	346
x2.9	Pearson Correlation	.759
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	346
x2.10	Pearson Correlation	.770
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	346
x2.11	Pearson Correlation	.750
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	346

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	11

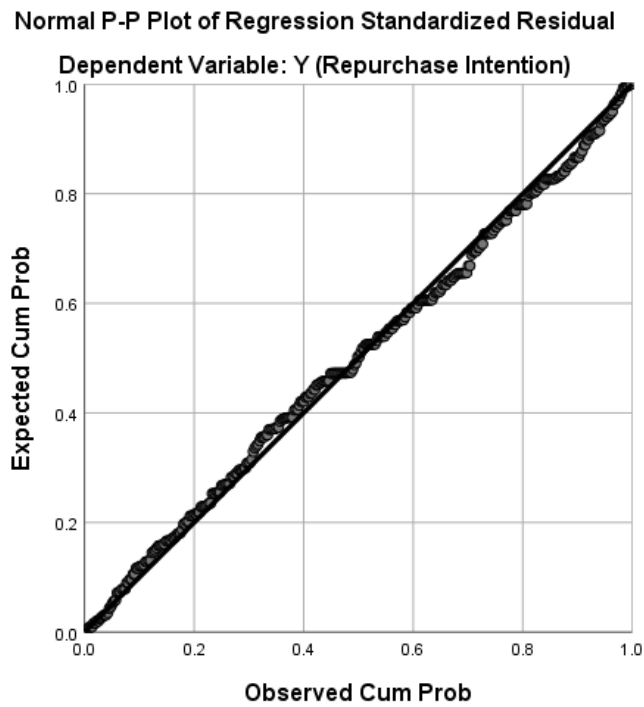
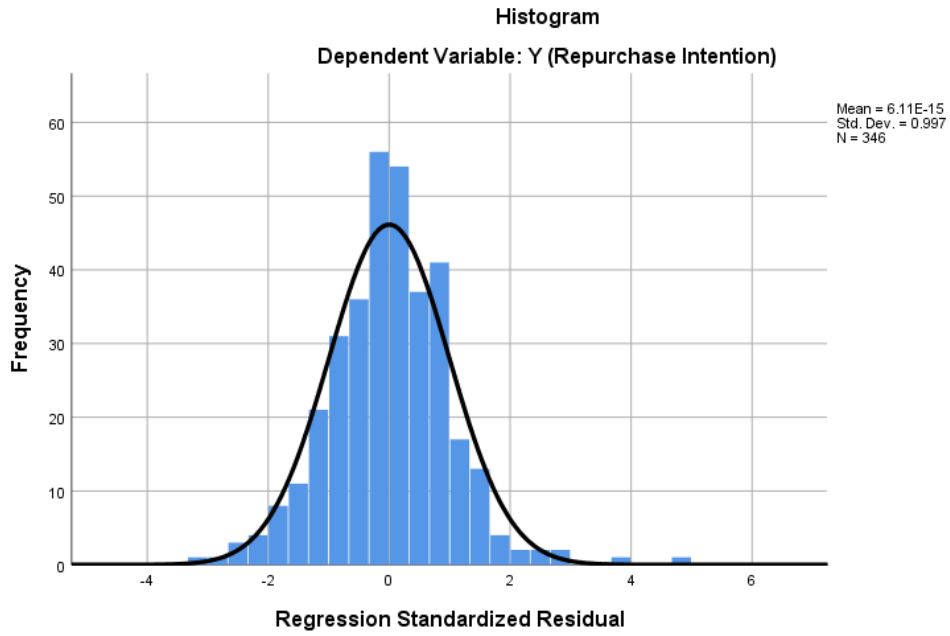
Correlations

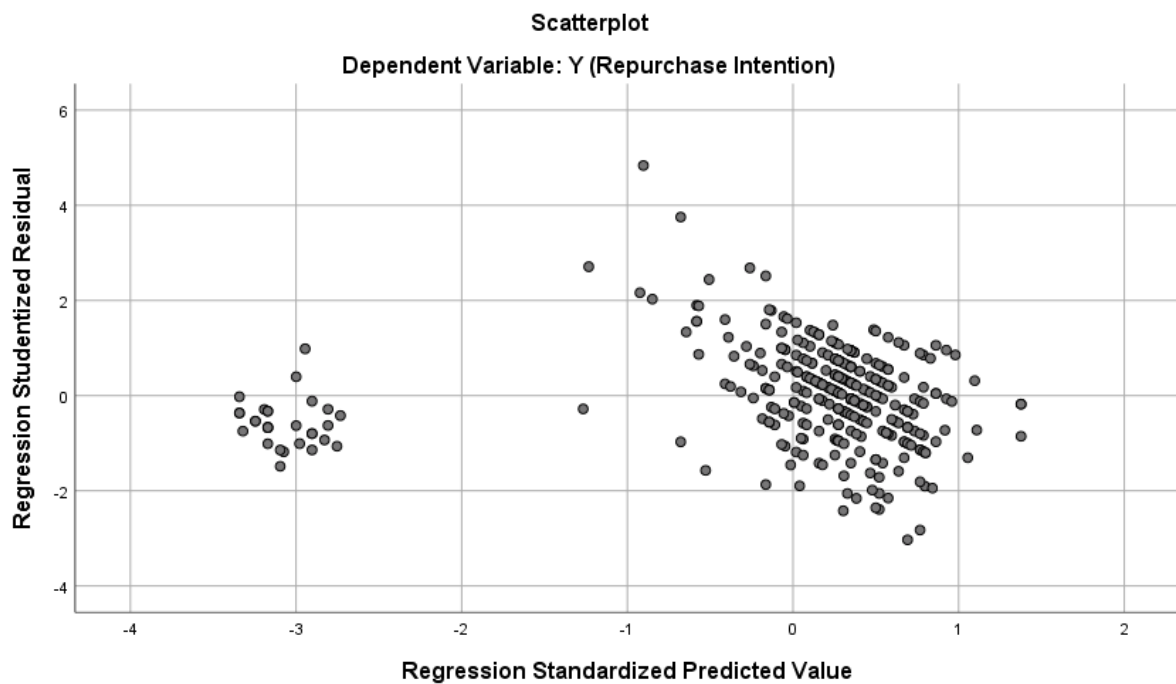
		Y (Repurchase Intention)
y1	Pearson Correlation	.804
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	346
y2	Pearson Correlation	.737
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	346
y3	Pearson Correlation	.751
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	346
y4	Pearson Correlation	.713
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	346
y5	Pearson Correlation	.778
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	346
y6	Pearson Correlation	.787
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	346
y7	Pearson Correlation	.750
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	346
y8	Pearson Correlation	.812
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	346

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	8

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		346
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.29610270
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.034
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.325		
	X1 (Brand Experience)	.390	.206	4.860
	X2 (Brand Personality)	.498	.206	4.860

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.325	.095		3.432	.001
	X1 (Brand Experience)	.390	.059	.388	6.577	.000
	X2 (Brand Personality)	.498	.058	.504	8.542	.000

a. Dependent Variable: Y (Repurchase Intention)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.737	2	46.368	525.791	.000 ^b
	Residual	30.248	343	.088		
	Total	122.985	345			

a. Dependent Variable: Y (Repurchase Intention)

b. Predictors: (Constant), X2 (Brand Personality), X1 (Brand Experience)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.868 ^a	.754	.753	.29696	.754	525.791	2	343	.000	1.991

a. Predictors: (Constant), X2 (Brand Personality), X1 (Brand Experience)

b. Dependent Variable: Y (Repurchase Intention)