

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

C. Kesimpulan

Berdasarkan jawaban dari proses penelitian dan melakukan tahap olah data, hingga analisis data dalam bab sebelumnya, maka ada beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Persepsi pada tingkat emotional branding Wall's Magnum Classic pada warga usia produktif Tegal Lempuyangan Yogyakarta baik, dengan hasil sebesar 51,6% (47 responden).
2. Ada pengaruh persepsi pada tingkat *emotional branding* Wall's Magnum Classic terhadap *brand attitude* pada warga usia produktif Tegal Lempuyangan Yogyakarta, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,339 dan sig 0,001. Hanya 11,5% peran variabel persepsi pada tingkat *emotional branding* dalam mempengaruhi *brand attitude*. Sisanya sebesar 88,5% *brand attitude* atau sikap konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar persepsi pada tingkat *emotional branding*.
3. *Brand attitude* atau sikap terhadap merek Magnum Classic yang muncul netral, dengan hasil sebesar 81,3%.

4. Ada pengaruh *brand attitude* Wall's Magnum Classic terhadap tingkat *brand trust* pada warga usia produktif Tegal Lempuyangan Yogyakarta, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,398 dan sig 0,000. Serta hanya 15,8% peran *brand attitude* Wall's Magnum Classic mempengaruhi tingkat *brand trust*. Sisanya sebesar 81,3% tingkat *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek Magnum Classic dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar *brand attitude*.
5. Tingkat *brand trust* terhadap Magnum Classic ada pada level sedang, dengan hasil sebesar 56%.

D. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, peneliti memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Peneliti selanjutnya disarankan dapat menemukan dan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi munculnya *brand attitude* selain dari persepsi pada tingkat *emotional branding*.
2. Peneliti selanjutnya disarankan juga untuk dapat menemukan dan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi munculnya tingkat *brand trust* diluar *brand attitude*.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif supaya bisa mendapatkan jawaban yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. 1986. *Marketing*. BPFE: Yogyakarta
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Davidsoof, Linda. 2000. *Psikologi Suatu Pengantar*. Erlangga: Jakarta
- Delgado-Ballester, E. 2003. "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty," *European Journal of Marketing*, 35 (11/12)
- Ferrinadewi, Erna. 2004. *Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 6/1
- Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding*. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Buku 2*. PT Prenhallindo: Jakarta
- Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana: Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Manajemen Strategi*. PT Syamil Cipta Media: Bandung
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4
- Narbuko, Cholid. 2007. *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara: Jakarta
- Nawawi, Hadari. 1993. *Teori Komunikasi Massa*. Erlangga: Jakarta
- Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Psikologi Remaja*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- Rossiter, J. R. dan Percy, L. 1997. *Advertising, Communication, and Promotion Management*. Mc Graw Hill: New York
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Indeks: Jakarta
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survai*. LP3ES: Jakarta
- Soemanagara, Rizky D. 2006. *Strategic Marketing Communication*. Alfabeta: Bandung

Sunyoto, Danang. 2007. *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*. Amara Books: Yogyakarta

Susanto, A. B. dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding*. Quantum Bisnis dan Management: Bandung

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung

Tjiptono, Fandy. 2001. *Komunikasi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi: Yogyakarta

Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Andi: Yogyakarta

Website:

http://id.wikipedia.org/wiki/Es_krim, diakses pada tanggal 26 Desember 2010, pukul 18.15

<http://maps.google.co.id/maps?hl=id&tab=wl>, diakses pada tanggal 02 Juli 2011, pukul 13.40

<http://swa.co.id/2011/02/inilah-alasan-walls-magnum-menggarap-pasar-es-krim-dewasa-belakangan/>, diakses pada tanggal 31 Maret 2011, pukul 13.45

<http://unilever.co.id/id/brands/foodbrands/Walls/index.aspx>, diakses pada tanggal 29 Juli 2011, pukul 20.45

<http://www.freemagz.com/outloud/food-beverage/wall-s-magnum-premium-ice-cream>, diakses pada tanggal 31 Maret 2011 pukul 12.30



Lampiran 1

KUESIONER

Bapak / Ibu / Saudara / I yang saya hormati,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, konsentrasi studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan Universitas Atma Jaya Yogyakarta, mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur. Atas kesediaannya mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Maria Adriana Prima

I. Pertanyaan Seleksi

Berilah tanda silang (X) pada pertanyaan-pertanyaan di bawah ini.

1. Apakah Anda pernah menonton iklan Wall's Magnum Classic?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah Anda pernah mengonsumsi Wall's Magnum Classic?
 - a. Ya
 - b. Tidak

II. Pernyataan

Dalam kuesioner ini menggunakan bentuk tabel dengan pilihan dimana untuk SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, dan STS = Sangat Tidak Setuju

A. Persepsi pada Tingkat *Emotional Branding*

Berilah tanda centang (✓) pada pernyataan-pernyataan di bawah ini.

1. Hubungan yang Mendalam Dengan Konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas Magnum Classic sesuai dengan keinginan saya					
2	Inovasi produk Magnum Classic sesuai dengan kebutuhan saya saat ini					
3	Saya senang mengonsumsi Magnum Classic					

2. Menciptakan Pengalaman Pancaindera

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menyukai musik dalam iklan Wall's Magnum Classic					
2	Saya menyukai rasa es krim Magnum Classic					

3	Aroma es krim Magnum Classic menggugah selera					
4	Saya menyukai bentuk es krim Magnum Classic					
5	Saya menyukai kemasan Magnum Classic					
6	Saya menyukai warna es krim Magnum Classic					
7	Saya menyukai warna kemasan Magnum Classic					

3. Menciptakan Pendekatan Imajinatif

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya puas dengan desain produk Magnum Classic					
2	Saya puas dengan kemasan Magnum Classic					
3	Saya puas dengan iklan Magnum Classic					

4. Visi

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Magnum Classic mampu menciptakan keberadaannya di pasaran					
2	Magnum Classic mampu memelihara keberadaannya di pasaran					

B. Brand Attitude

Berilah tanda centang (√) pada pernyataan-pernyataan di bawah ini.

1. Merek Diingat

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Merek Magnum Classic mudah diingat					
2	Bagi saya, es krim adalah Magnum Classic					

2. Merek Disukai

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Magnum Classic merupakan merek dengan reputasi tinggi					
2	Magnum Classic merupakan es krim favorit saya					
3	Saya lebih menyukai merek Magnum Classic dibandingkan dengan merek es krim lainnya					

3. Merek Dipilih

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memiliki keyakinan yang tinggi terhadap merek Magnum Classic					
2	Saya tertarik pada merek Magnum Classic					
3	Saya lebih memilih merek Magnum Classic dibandingkan dengan merek es krim lainnya					

C. Tingkat *Brand Trust*

Berilah tanda silang (✓) pada pertanyaan-pertanyaan di bawah ini.

Brand Characteristic

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya pada opini orang lain bahwa merek Magnum Classic berkualitas					
2	Saya percaya pada opini orang lain bahwa merek Magnum Classic dapat dipercaya					
3	Magnum Classic memiliki mutu yang konsisten					
4	Kinerja merek Magnum Classic memuaskan					
5	Magnum Classic mampu mengatasi masalah sulitnya memiliki waktu untuk memanjakan diri yang saya hadapi					

Company Characteristic

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya pada PT Unilever Indonesia Tbk					
2	Saya percaya pada pendapat orang lain bahwa PT Unilever Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang baik					
3	Saya percaya pada pendapat orang lain bahwa PT Unilever Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang jujur					
4	PT Unilever Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang memiliki integritas					

Consumer-Brand Characteristic

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Ciri-ciri fisik Magnum Classic sesuai dengan kesan saya terhadap merek tersebut					
2	Saya menyukai merek Magnum Classic					
3	Magnum Classic mampu memberikan pengalaman positif setelah saya mengkonsumsinya					
4	Secara keseluruhan saya puas terhadap Magnum Classic					

KUESIONER.sav

	EB1.1	EB1.2	EB.1.3	EB.2.1	EB.2.2	EB.2.3
1	4	3	3	4	4	3
2	4	4	4	4	4	3
3	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	3
5	2	2	2	4	2	3
6	3	3	2	4	3	2
7	4	4	4	4	5	5
8	4	3	3	4	4	3
9	3	3	3	4	4	4
10	4	3	4	3	4	4
11	3	3	3	3	4	3
12	3	2	2	4	3	3
13	3	2	2	3	3	3
14	2	4	1	4	2	3
15	4	3	4	4	4	3
16	5	3	2	3	4	3
17	4	4	4	4	5	4
18	4	4	4	4	4	3
19	4	2	4	3	4	3
20	3	3	4	4	4	3
21	4	4	4	3	4	4
22	4	4	3	3	4	3
23	5	4	5	4	5	5
24	5	4	5	5	4	5
25	4	4	3	3	3	3
26	4	2	4	3	4	4
27	3	2	2	4	2	2
28	2	2	2	4	2	2
29	4	4	4	3	4	4
30	4	4	4	2	4	4
31	4	3	4	5	4	3
32	5	5	5	5	4	5
33	3	4	3	3	3	2
34	5	5	4	4	5	4
35	3	3	3	5	3	3
36	3	3	4	4	4	2
37	5	5	5	4	5	4
38	4	4	4	3	4	3
39	4	4	3	5	5	4

09/21/11 11:17 AM

1/21

KUESIONER.sav

	BT.3.3	BT.3.4	SkorTotalBT
79	3	3	47
80	3	4	46
81	3	3	46
82	3	3	46
83	4	3	46
84	4	4	47
85	4	3	47
86	4	3	46
87	3	4	48
88	3	4	47
89	3	3	43
90	5	4	54
91	5	5	61

KUESIONER.sav

	BT.2.1	BT.2.2	BT.2.3	BT.2.4	BT.3.1	BT.3.2
79	4	4	4	4	4	4
80	3	4	3	3	4	4
81	3	4	4	3	4	4
82	4	4	3	4	4	4
83	3	3	4	3	3	4
84	3	3	3	4	4	3
85	3	3	4	4	3	4
86	4	4	4	4	3	3
87	4	4	4	4	3	4
88	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	3
90	4	4	4	4	5	5
91	5	5	5	5	4	5

02/11/17 AM

2021

KUESIONER.sav

	SkorTotalBA	BT.1.1	BT.1.2	BT.1.3	BT.1.4	BT.1.5
79	26	4	4	3	3	3
80	20	3	4	3	4	3
81	30	3	4	3	3	4
82	20	3	3	4	4	3
83	24	4	3	4	4	3
84	28	4	4	4	4	3
85	27	4	3	4	4	4
86	28	3	3	4	3	3
87	25	4	4	4	3	3
88	24	4	4	3	3	2
89	28	3	3	3	3	2
90	26	4	4	3	4	4
91	37	5	4	4	4	5

02/11 11:17 AM

10/21

KUESIONER.sav

	BA.2.1	BA.2.2	BA.2.3	BA.3.1	BA.3.2	BA.3.3
79	4	3	3	3	4	3
80	4	4	4	3	4	3
81	4	4	4	3	4	4
82	3	3	4	4	4	4
83	4	3	3	3	2	3
84	3	4	3	4	4	4
85	4	2	3	4	3	4
86	4	3	3	3	4	3
87	4	3	2	4	4	2
88	4	3	2	3	4	2
89	4	3	3	4	4	3
90	4	4	2	4	4	2
91	5	4	5	5	5	4

2021/11 11:17 AM

18/21

KUESIONER.sav

	EB.3.3	EB.4.1	EB.4.2	SkorTotalEB	BA.1.1	BA.1.2
79	4	4	4	56	3	3
80	3	4	3	56	4	3
81	3	4	3	53	4	3
82	4	4	4	53	3	4
83	4	3	4	53	4	2
84	5	5	5	63	4	2
85	4	4	3	49	4	3
86	3	4	4	52	4	4
87	3	4	4	54	4	2
88	4	4	4	58	4	2
89	4	5	4	55	4	3
90	4	4	4	64	4	2
91	5	5	5	71	5	4

2021/11 11:17 AM

17/21

KUESIONER.sav

	EB.2.4	EB.2.5	EB.2.6	EB.2.7	EB.3.1	EB.3.2
79	3	4	3	4	4	4
80	3	4	4	4	4	3
81	3	3	4	4	3	4
82	4	3	3	4	3	4
83	3	3	3	4	4	3
84	4	3	5	4	4	4
85	3	3	4	3	3	3
86	3	3	4	3	4	3
87	3	4	3	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4
89	3	4	5	3	4	4
90	4	5	4	5	4	4
91	5	4	4	4	5	4

02/11/17 AM

16/21

KUESIONER.sav

	EB1.1	EB1.2	EB.1.3	EB.2.1	EB.2.2	EB.2.3
79	4	3	4	3	4	4
80	4	4	4	4	4	4
81	4	4	3	3	4	4
82	3	3	4	3	3	4
83	4	4	4	3	4	3
84	4	4	4	4	4	4
85	3	3	3	3	4	3
86	4	3	3	3	4	4
87	4	3	4	3	4	3
88	4	3	4	3	4	4
89	3	3	3	3	4	3
90	4	4	4	4	5	5
91	5	5	5	5	5	5

KUESIONER.sav

	BT.3.3	BT.3.4	SkorTotalBT
40	3	4	44
41	3	3	41
42	2	2	36
43	4	4	46
44	4	4	51
45	3	3	46
46	4	4	56
47	4	4	50
48	2	1	30
49	3	4	48
50	4	5	56
51	3	4	46
52	2	3	30
53	3	3	42
54	2	3	46
55	4	3	48
56	3	3	44
57	4	3	46
58	3	3	43
59	5	4	53
60	4	4	46
61	3	3	42
62	3	3	44
63	4	4	50
64	3	4	43
65	3	3	47
66	5	4	55
67	2	3	46
68	4	4	51
69	3	4	48
70	3	4	51
71	3	4	52
72	3	4	51
73	4	3	57
74	4	3	30
75	3	3	40
76	5	4	56
77	3	4	50
78	3	4	40

2021/11 11/17 A W

14/21

KUESIONER.sav

	BT.2.1	BT.2.2	BT.2.3	BT.2.4	BT.3.1	BT.3.2
40	3	3	3	4	4	4
41	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	3
43	4	4	3	4	4	4
44	5	5	5	5	4	4
45	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	4	4
47	4	4	3	4	4	4
48	3	3	3	3	1	3
49	4	4	3	4	4	4
50	4	4	3	5	5	5
51	4	3	3	5	4	4
52	3	3	3	3	4	3
53	3	3	3	4	3	4
54	4	4	4	4	2	2
55	4	4	3	4	4	4
56	4	4	4	4	2	3
57	4	4	4	5	4	4
58	4	4	3	4	4	3
59	5	5	3	3	5	5
60	3	3	3	3	4	4
61	4	2	2	3	5	4
62	3	4	3	3	4	3
63	4	4	3	4	4	4
64	3	3	3	3	2	4
65	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	3
68	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	5	4
72	4	4	4	4	4	4
73	5	5	4	5	5	5
74	4	3	3	3	2	4
75	4	4	4	4	4	3
76	5	5	5	5	4	4
77	4	4	4	4	4	3
78	4	4	4	4	3	4

9/21/11 11:17 AM

13/21

KUESIONER.sav

	SkorTotalBA	BT.1.1	BT.1.2	BT.1.3	BT.1.4	BT.1.5
40	22	4	3	3	3	3
41	26	3	3	4	4	3
42	19	2	2	3	3	3
43	21	3	3	3	3	3
44	24	3	3	3	3	3
45	24	3	3	3	3	3
46	26	4	4	4	4	4
47	24	4	4	4	4	3
48	22	2	2	3	3	1
49	25	4	4	3	3	4
50	28	4	5	4	4	4
51	24	2	3	4	3	3
52	23	3	3	4	3	2
53	23	4	3	4	2	3
54	20	4	4	4	4	4
55	30	4	4	3	3	4
56	24	4	4	4	3	2
57	19	3	3	2	3	3
58	26	3	3	4	3	2
59	27	4	4	3	3	4
60	28	4	4	4	3	3
61	23	4	3	3	3	3
62	26	4	3	3	4	4
63	26	4	4	4	4	3
64	28	4	4	4	3	3
65	27	3	3	4	4	3
66	36	4	4	5	4	5
67	21	4	4	4	3	2
68	32	4	4	4	4	3
69	25	4	4	3	3	3
70	27	4	4	4	4	4
71	25	4	4	4	4	4
72	29	4	4	4	4	4
73	32	5	5	4	4	3
74	26	3	3	2	3	2
75	23	4	4	4	4	4
76	28	3	4	4	4	4
77	26	4	4	4	4	4
78	28	4	4	4	4	3

9/21/11 11:07 AM

12/21

KUESIONER.sav

	BA.2.1	BA.2.2	BA.2.3	BA.3.1	BA.3.2	BA.3.3
40	4	2	2	3	3	2
41	4	3	3	3	3	3
42	3	2	2	2	2	3
43	3	2	2	3	3	2
44	4	4	2	3	3	2
45	3	3	3	3	3	3
46	4	4	2	3	4	2
47	4	2	2	4	4	2
48	5	2	3	1	3	2
49	3	3	2	3	3	2
50	5	3	2	5	4	2
51	3	4	2	3	3	3
52	3	3	2	4	4	2
53	5	3	3	2	2	2
54	2	2	2	3	3	2
55	4	4	4	4	4	3
56	4	3	2	3	4	2
57	2	2	2	2	4	2
58	4	3	2	4	4	2
59	3	4	3	3	4	3
60	5	3	3	3	3	3
61	4	3	2	2	4	2
62	4	3	2	3	4	2
63	4	3	2	3	4	2
64	4	3	4	3	4	4
65	4	3	3	3	4	3
66	5	4	5	4	5	4
67	3	2	2	3	4	2
68	4	4	4	4	4	4
69	4	3	2	4	4	2
70	4	3	2	4	4	3
71	4	3	2	4	4	2
72	4	3	3	5	4	3
73	5	3	3	5	5	3
74	4	4	2	4	4	2
75	4	2	3	3	3	2
76	4	3	3	3	4	3
77	4	2	4	4	4	2
78	4	4	2	4	4	4

02/11/11 11:17 AM

11/21

KUESIONER.sav

	EB.3.3	EB.4.1	EB.4.2	SkorTotalEB	BA.1.1	BA.1.2
40	4	4	4	56	4	2
41	3	4	4	50	4	3
42	3	4	4	42	3	2
43	4	3	3	52	4	2
44	4	3	3	57	3	3
45	4	3	3	40	3	3
46	4	3	3	57	4	3
47	4	3	3	56	4	2
48	2	4	4	48	4	2
49	5	5	4	58	5	4
50	4	5	4	63	5	2
51	1	4	2	53	4	2
52	4	4	4	54	3	2
53	5	5	3	51	4	2
54	5	4	2	40	4	2
55	4	4	4	60	4	3
56	3	4	4	50	4	2
57	4	4	2	55	4	1
58	4	4	4	55	4	3
59	4	4	4	62	4	3
60	4	4	4	60	4	4
61	4	5	4	58	4	2
62	4	5	5	56	4	4
63	4	4	4	57	4	4
64	4	4	3	55	4	2
65	4	4	4	56	4	3
66	4	4	5	68	5	4
67	4	5	4	57	4	1
68	4	4	5	50	4	4
69	4	4	4	50	4	2
70	4	4	4	57	4	3
71	4	4	4	64	4	2
72	4	4	4	60	4	3
73	5	5	5	68	5	3
74	3	4	3	40	4	2
75	4	5	4	61	4	2
76	3	5	5	65	5	3
77	4	4	4	50	4	2
78	3	4	4	52	4	2

02/11/11 11:17 AM

10/21

KUESIONER.sav

	EB.2.4	EB.2.5	EB.2.6	EB.2.7	EB.3.1	EB.3.2
40	4	4	3	3	3	3
41	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	4	4
44	4	4	4	4	4	4
45	3	3	3	3	4	4
46	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	3	3
49	3	4	4	4	3	4
50	4	4	4	5	4	5
51	4	3	4	5	2	5
52	3	4	3	4	3	4
53	3	3	4	4	3	3
54	4	2	4	4	2	2
55	4	4	4	4	4	4
56	3	4	3	4	3	4
57	3	3	4	4	4	3
58	3	4	3	4	4	4
59	5	4	4	4	4	4
60	5	4	4	4	4	4
61	3	3	3	4	2	4
62	4	4	3	2	3	4
63	4	3	4	4	3	3
64	3	4	3	4	4	4
65	3	4	4	4	4	4
66	5	5	5	4	4	4
67	3	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4
70	3	4	4	4	4	4
71	4	4	4	5	4	4
72	4	4	4	4	4	4
73	5	4	5	5	5	5
74	2	3	4	3	3	3
75	4	4	4	5	3	4
76	4	5	5	5	4	4
77	4	4	4	4	4	4
78	3	4	3	4	3	4

02/11/11 11:17 AM

02/11

KUESIONER.sav

	EB.1.1	EB.1.2	EB.1.3	EB.2.1	EB.2.2	EB.2.3
40	4	4	4	3	4	4
41	4	3	4	3	4	3
42	2	2	2	3	2	2
43	4	3	4	4	4	3
44	4	3	4	4	4	4
45	3	3	3	3	4	3
46	4	3	4	4	4	4
47	4	3	4	4	4	3
48	1	2	3	3	4	3
49	4	3	3	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4
51	4	2	5	4	5	3
52	3	4	4	4	4	2
53	3	2	4	3	4	2
54	4	2	4	2	4	4
55	4	4	4	4	4	4
56	3	3	3	3	3	3
57	4	4	5	4	4	3
58	3	3	4	4	4	3
59	4	4	4	5	4	4
60	4	4	4	3	4	4
61	4	3	5	5	4	5
62	4	3	3	5	3	4
63	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	3	4	3
65	4	3	3	4	4	3
66	5	4	5	5	4	5
67	3	4	3	4	4	3
68	4	4	4	2	4	4
69	4	3	4	4	4	4
70	4	4	3	4	4	3
71	4	4	5	5	4	5
72	4	4	4	4	4	4
73	4	3	4	5	4	4
74	4	3	4	3	4	3
75	4	4	4	4	4	4
76	4	5	3	5	3	5
77	4	3	4	4	4	4
78	3	3	4	3	4	3

9/21/11 11:17 AM

8/21

KUESIONER.sav

	BT.3.3	BT.3.4	SkorTotalBT
1	3	4	47
2	4	4	48
3	5	5	61
4	3	4	47
5	1	2	32
6	2	3	34
7	5	4	51
8	3	3	44
9	4	4	52
10	3	4	46
11	3	3	40
12	2	2	27
13	2	2	33
14	1	1	37
15	4	4	43
16	2	3	38
17	4	4	53
18	3	3	47
19	3	3	40
20	4	5	56
21	3	3	48
22	3	3	48
23	4	4	57
24	5	4	54
25	3	3	41
26	3	4	43
27	3	3	40
28	1	2	42
29	3	3	41
30	4	4	50
31	4	4	43
32	4	5	56
33	4	3	43
34	4	4	50
35	2	3	52
36	3	4	41
37	4	4	48
38	3	4	43
39	3	4	46

02/11/11 11:17 AM

7/21

KUESIONER.sav

	BT.2.1	BT.2.2	BT.2.3	BT.2.4	BT.3.1	BT.3.2
1	4	4	3	4	4	4
2	4	5	3	4	4	3
3	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	3	3	2	2
6	3	3	3	3	2	3
7	3	3	3	4	5	5
8	3	3	3	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4
11	4	3	3	3	4	3
12	2	2	2	2	2	3
13	3	2	3	3	4	3
14	4	4	4	4	4	3
15	4	4	2	4	3	3
16	5	4	4	4	3	2
17	5	4	4	5	4	4
18	4	4	4	5	4	4
19	4	3	2	4	3	3
20	5	5	5	5	4	5
21	4	4	4	4	4	3
22	4	4	4	4	4	4
23	5	5	4	4	5	4
24	4	4	3	4	4	4
25	4	3	3	3	4	3
26	3	3	3	3	5	3
27	5	5	4	5	4	4
28	4	4	3	5	4	4
29	3	3	3	4	4	3
30	4	4	3	4	4	4
31	3	3	3	3	4	4
32	4	4	5	4	4	4
33	4	4	3	3	4	3
34	4	4	4	4	4	4
35	5	5	4	5	5	5
36	3	4	3	3	3	3
37	3	3	3	3	4	4
38	3	3	4	3	2	4
39	3	4	3	4	4	3

02/11/11 11:17 AM

6/21

KUESIONER.sav

	SkorTotalBA	BT.1.1	BT.1.2	BT.1.3	BT.1.4	BT.1.5
1	24	4	4	3	3	3
2	28	3	3	4	4	3
3	38	5	4	4	4	5
4	27	4	4	3	3	3
5	15	2	2	3	3	1
6	22	2	2	3	3	2
7	28	4	4	3	4	4
8	27	3	3	4	4	3
9	32	4	4	4	4	4
10	23	3	4	3	3	2
11	27	3	3	3	3	2
12	19	2	2	2	2	2
13	19	2	2	3	3	1
14	17	3	3	3	2	1
15	21	3	3	3	3	3
16	19	3	3	2	2	1
17	29	4	4	3	4	4
18	26	4	4	2	3	3
19	23	3	3	3	3	3
20	34	3	3	3	5	4
21	23	4	3	4	4	4
22	31	4	4	4	3	3
23	26	5	5	4	4	4
24	36	4	4	5	4	5
25	22	3	3	3	3	3
26	26	3	3	4	3	3
27	24	4	4	3	2	3
28	29	4	4	4	2	1
29	21	3	3	4	3	2
30	31	4	4	4	4	3
31	26	3	3	3	3	3
32	36	5	5	4	4	4
33	21	4	3	3	3	2
34	29	4	4	4	2	4
35	29	5	5	3	3	2
36	23	3	3	3	3	3
37	32	4	4	4	4	4
38	26	4	3	4	3	3
39	30	3	3	4	4	3

9/21/11 11:17 AM

9/21

KUESIONER.sav

	BA.2.1	BA.2.2	BA.2.3	BA.3.1	BA.3.2	BA.3.3
1	3	2	2	3	4	3
2	4	3	3	4	3	3
3	5	4	5	5	5	4
4	4	3	3	3	4	3
5	3	2	1	2	2	2
6	4	2	2	3	3	2
7	4	4	3	4	4	3
8	4	3	3	3	4	3
9	4	4	4	4	4	4
10	3	3	2	3	4	2
11	4	3	3	3	4	3
12	3	2	2	2	2	2
13	3	2	1	3	3	2
14	3	1	1	3	3	1
15	3	2	2	3	3	2
16	3	2	1	2	3	2
17	5	3	3	4	4	3
18	4	3	3	3	3	3
19	4	2	2	3	3	2
20	5	4	4	4	4	4
21	3	3	2	3	3	2
22	4	3	4	4	4	4
23	4	2	2	4	4	2
24	5	4	5	4	5	4
25	3	2	3	3	3	2
26	3	3	3	4	4	4
27	4	2	3	3	3	3
28	4	2	1	4	2	2
29	3	3	2	3	3	2
30	4	4	4	4	4	4
31	3	4	3	3	3	3
32	4	4	4	5	4	5
33	3	2	1	3	3	3
34	4	4	2	4	4	2
35	5	3	2	5	5	2
36	4	3	2	3	4	1
37	4	4	4	4	4	5
38	4	3	3	3	4	3
39	4	4	4	3	4	4

02/11/11 11:17 AM

4/21

KUESIONER.sav

	EB.3.3	EB.4.1	EB.4.2	SkorTotalEB	BA.1.1	BA.1.2
1	4	4	3	54	4	3
2	3	4	4	57	5	3
3	5	5	5	68	5	5
4	4	3	3	52	4	3
5	4	3	3	44	2	1
6	4	4	3	50	4	2
7	3	4	4	63	4	2
8	4	4	4	57	4	3
9	4	4	4	56	4	4
10	4	4	4	56	4	2
11	4	5	4	56	4	3
12	4	4	4	51	4	2
13	3	4	3	48	4	1
14	3	5	3	44	4	1
15	4	4	4	55	4	2
16	3	2	2	44	4	2
17	4	5	4	61	4	3
18	4	4	2	55	4	3
19	3	4	2	44	5	2
20	5	5	4	57	5	4
21	4	4	4	55	4	3
22	3	4	4	52	4	4
23	5	5	4	65	5	3
24	4	4	5	67	5	4
25	4	5	3	51	4	2
26	4	5	4	56	4	1
27	4	5	2	49	4	2
28	4	5	4	63	4	1
29	2	4	3	51	4	1
30	4	4	5	59	4	3
31	4	4	4	57	4	3
32	5	5	5	71	5	5
33	2	4	2	45	4	2
34	4	4	4	63	5	4
35	5	5	5	65	5	2
36	3	4	4	52	4	2
37	4	4	4	64	4	3
38	3	4	3	55	4	2
39	4	4	4	63	4	3

02/11/11 11:17 AM

N21

KUESIONER.sav

	EB.2.4	EB.2.5	EB.2.6	EB.2.7	EB.3.1	EB.3.2
1	3	4	3	4	4	4
2	4	5	4	4	3	3
3	5	3	4	3	5	3
4	3	4	4	3	3	3
5	3	3	3	3	3	4
6	4	4	4	4	3	3
7	3	5	5	5	4	4
8	4	4	4	4	4	4
9	3	4	4	4	4	4
10	4	3	4	4	4	3
11	3	4	3	5	4	4
12	3	4	4	4	3	4
13	2	4	4	4	4	4
14	3	3	3	3	2	3
15	3	3	4	4	3	4
16	3	2	3	3	3	3
17	3	4	4	4	4	4
18	3	3	5	4	3	4
19	2	3	4	2	2	2
20	2	4	4	4	4	4
21	3	4	3	4	3	3
22	3	3	4	4	3	3
23	3	5	4	3	4	4
24	4	5	5	4	4	4
25	3	3	4	3	3	3
26	3	4	3	4	4	4
27	4	4	4	4	3	4
28	5	4	4	4	5	4
29	2	4	3	4	2	4
30	4	4	4	4	4	4
31	4	3	4	3	4	4
32	4	5	4	5	5	4
33	3	3	4	3	3	3
34	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5
36	3	4	4	4	3	3
37	4	4	4	4	4	4
38	3	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	5	5

02/11/11 11:17 AM

2/21

Lampiran 3: Hasil Uji Validitas

Correlations

[DataSet1] F:\KUESIONER.sav

Persepsi pada tingkat *emotional branding*

Correlations

		Kualitas MC sesuai dengan keinginan	Inovasi MC sesuai dengan kebutuhan saat ini	Senang mngkonsumsi MC	Menyukai musik dalam iklan WMC
Kualitas MC sesuai dengan keinginan	Pearson Correlation	1	.560**	.640**	.243*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.020
	N	91	91	91	91
Inovasi MC sesuai dengan kebutuhan saat ini	Pearson Correlation	.560**	1	.409**	.284**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006
	N	91	91	91	91
Senang mengkonsumsi MC	Pearson Correlation	.640**	.409**	1	.210*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.046
	N	91	91	91	91

Menyukai musik dalam iklan WMC	Pearson Correlation	.243 [*]	.284 ^{**}	.210 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.020	.006	.046	
	N	91	91	91	91
Menyukai rasa es krim MC	Pearson Correlation	.634 ^{**}	.421 ^{**}	.695 ^{**}	.097
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.359
	N	91	91	91	91
Aroma MC menggugah selera	Pearson Correlation	.618 ^{**}	.507 ^{**}	.542 ^{**}	.333 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001
	N	91	91	91	91
Menyukai bentuk es krim MC	Pearson Correlation	.223 [*]	.249 [*]	.230 [*]	.436 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.033	.017	.029	.000
	N	91	91	91	91
Menyukai kemasan MC	Pearson Correlation	.131	.290 ^{**}	.176	.385 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.216	.005	.096	.000
	N	91	91	91	91
Menyukai warna es krim MC	Pearson Correlation	.217 [*]	.213 [*]	.159	.354 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.039	.043	.131	.001
	N	91	91	91	91

Menyukai warna kemasan MC	Pearson Correlation	.080	.206	.238*	.235*
	Sig. (2-tailed)	.450	.050	.023	.025
	N	91	91	91	91
Puas dengan desain produk MC	Pearson Correlation	.261*	.321**	.190	.359**
	Sig. (2-tailed)	.013	.002	.072	.000
	N	91	91	91	91
Puas dengan kemasan MC	Pearson Correlation	.088	.097	.099	.422**
	Sig. (2-tailed)	.405	.362	.351	.000
	N	91	91	91	91
Puas dengan iklan MC	Pearson Correlation	.246*	.147	.206	.312**
	Sig. (2-tailed)	.019	.164	.050	.003
	N	91	91	91	91
MC mampu menciptakan keberadaan di pasar	Pearson Correlation	-.064	.146	.035	.256*
	Sig. (2-tailed)	.544	.167	.744	.014
	N	91	91	91	91
MC mampu memelihara keberadaan di pasar	Pearson Correlation	.174	.355**	.232*	.342**
	Sig. (2-tailed)	.100	.001	.027	.001
	N	91	91	91	91

SkorTotalA	Pearson Correlation	.605**	.619**	.606**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91

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

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

Correlations

		Menyukai rasa es krim MC	Aroma MC menggugah selera	Menyukai bentuk es krim MC	Menyukai kemasan MC
Kualitas MC sesuai dengan keinginan	Pearson Correlation	.634**	.618**	.223*	.131
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.033	.216
	N	91	91	91	91
Inovasi MC sesuai dengan kebutuhan saat ini	Pearson Correlation	.421**	.507**	.249*	.290**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017	.005
	N	91	91	91	91
Senang mngkonsumsi MC	Pearson Correlation	.695**	.542**	.230*	.176
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.029	.096
	N	91	91	91	91

Menyukai musik dalam iklan WMC	Pearson Correlation	.097	.333**	.436**	.385**
	Sig. (2-tailed)	.359	.001	.000	.000
	N	91	91	91	91
Menyukai rasa es krim MC	Pearson Correlation	1	.479**	.068	.144
	Sig. (2-tailed)		.000	.524	.174
	N	91	91	91	91
Aroma MC menggugah selera	Pearson Correlation	.479**	1	.373**	.343**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001
	N	91	91	91	91
Menyukai bentuk es krim MC	Pearson Correlation	.068	.373**	1	.274**
	Sig. (2-tailed)	.524	.000		.009
	N	91	91	91	91
Menyukai kemasan MC	Pearson Correlation	.144	.343**	.274**	1
	Sig. (2-tailed)	.174	.001	.009	
	N	91	91	91	91
Menyukai warna es krim MC	Pearson Correlation	.184	.254*	.374**	.302**
	Sig. (2-tailed)	.080	.015	.000	.004
	N	91	91	91	91

Menyukai warna kemasan MC	Pearson Correlation	.209 [*]	.275 ^{**}	.322 ^{**}	.467 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.047	.008	.002	.000
	N	91	91	91	91
Puas dengan desain produk MC	Pearson Correlation	.259 [*]	.306 ^{**}	.443 ^{**}	.456 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.013	.003	.000	.000
	N	91	91	91	91
Puas dengan kemasan MC	Pearson Correlation	.128	.233 [*]	.292 ^{**}	.473 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.225	.026	.005	.000
	N	91	91	91	91
Puas dengan iklan MC	Pearson Correlation	.119	.278 ^{**}	.340 ^{**}	.137
	Sig. (2-tailed)	.261	.008	.001	.196
	N	91	91	91	91
MC mampu menciptakan keberadaan di pasar	Pearson Correlation	-.068	.168	.150	.259 [*]
	Sig. (2-tailed)	.523	.111	.157	.013
	N	91	91	91	91
MC mampu memelihara keberadaan di pasar	Pearson Correlation	.155	.484 ^{**}	.450 ^{**}	.512 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.141	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91

SkorTotalA	Pearson Correlation	.533**	.733**	.603**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91

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

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

Correlations

		Menyukai warna es krim MC	Menyukai warna kemasan MC	Puas dengan desain produk MC	Puas dengan kemasan MC
Kualitas MC sesuai dengan keinginan	Pearson Correlation	.217 [*]	.080	.261 [*]	.088
	Sig. (2-tailed)	.039	.450	.013	.405
	N	91	91	91	91
Inovasi MC sesuai dengan kebutuhan saat ini	Pearson Correlation	.213 [*]	.206	.321**	.097
	Sig. (2-tailed)	.043	.050	.002	.362
	N	91	91	91	91
Senang mngkonsumsi MC	Pearson Correlation	.159	.238 [*]	.190	.099
	Sig. (2-tailed)	.131	.023	.072	.351
	N	91	91	91	91

Menyukai musik dalam iklan WMC	Pearson Correlation	.354**	.235*	.359**	.422**
	Sig. (2-tailed)	.001	.025	.000	.000
	N	91	91	91	91
Menyukai rasa es krim MC	Pearson Correlation	.184	.209*	.259*	.128
	Sig. (2-tailed)	.080	.047	.013	.225
	N	91	91	91	91
Aroma MC menggugah selera	Pearson Correlation	.254*	.275**	.306**	.233*
	Sig. (2-tailed)	.015	.008	.003	.026
	N	91	91	91	91
Menyukai bentuk es krim MC	Pearson Correlation	.374**	.322**	.443**	.292**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.005
	N	91	91	91	91
Menyukai kemasan MC	Pearson Correlation	.302**	.467**	.456**	.473**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91
Menyukai warna es krim MC	Pearson Correlation	1	.309**	.321**	.169
	Sig. (2-tailed)		.003	.002	.110
	N	91	91	91	91

Menyukai warna kemasan MC	Pearson Correlation	.309**	1	.310**	.516**
	Sig. (2-tailed)	.003		.003	.000
	N	91	91	91	91
Puas dengan desain produk MC	Pearson Correlation	.321**	.310**	1	.471**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003		.000
	N	91	91	91	91
Puas dengan kemasan MC	Pearson Correlation	.169	.516**	.471**	1
	Sig. (2-tailed)	.110	.000	.000	
	N	91	91	91	91
Puas dengan iklan MC	Pearson Correlation	.188	.096	.471**	.174
	Sig. (2-tailed)	.074	.368	.000	.100
	N	91	91	91	91
MC mampu menciptakan keberadaan di pasar	Pearson Correlation	.258*	.221*	.134	.201
	Sig. (2-tailed)	.013	.035	.205	.056
	N	91	91	91	91
MC mampu memelihara keberadaan di pasar	Pearson Correlation	.192	.267*	.511**	.352**
	Sig. (2-tailed)	.069	.011	.000	.001
	N	91	91	91	91

SkorTotalA	Pearson Correlation	.495**	.523**	.664**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91

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

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

Correlations

		Puas dengan iklan MC	MC mampu menciptakan keberadaan di pasar	MC mampu memelihara keberadaan di pasar	SkorTotalA
Kualitas MC sesuai dengan keinginan	Pearson Correlation	.246*	-.064	.174	.605**
	Sig. (2-tailed)	.019	.544	.100	.000
	N	91	91	91	91
Inovasi MC sesuai dengan kebutuhan saat ini	Pearson Correlation	.147	.146	.355**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.164	.167	.001	.000
	N	91	91	91	91
Senang mngkonsumsi MC	Pearson Correlation	.206	.035	.232*	.606**
	Sig. (2-tailed)	.050	.744	.027	.000
	N	91	91	91	91

Menyukai musik dalam iklan WMC	Pearson Correlation	.312**	.256*	.342**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.003	.014	.001	.000
	N	91	91	91	91
Menyukai rasa es krim MC	Pearson Correlation	.119	-.068	.155	.533**
	Sig. (2-tailed)	.261	.523	.141	.000
	N	91	91	91	91
Aroma MC menggugah selera	Pearson Correlation	.278**	.168	.484**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.008	.111	.000	.000
	N	91	91	91	91
Menyukai bentuk es krim MC	Pearson Correlation	.340**	.150	.450**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.001	.157	.000	.000
	N	91	91	91	91
Menyukai kemasan MC	Pearson Correlation	.137	.259*	.512**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.196	.013	.000	.000
	N	91	91	91	91
Menyukai warna es krim MC	Pearson Correlation	.188	.258*	.192	.495**
	Sig. (2-tailed)	.074	.013	.069	.000
	N	91	91	91	91

Menyukai warna kemasan MC	Pearson Correlation	.096	.221*	.267*	.523**
	Sig. (2-tailed)	.368	.035	.011	.000
	N	91	91	91	91
Puas dengan desain produk MC	Pearson Correlation	.471**	.134	.511**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.205	.000	.000
	N	91	91	91	91
Puas dengan kemasan MC	Pearson Correlation	.174	.201	.352**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.100	.056	.001	.000
	N	91	91	91	91
Puas dengan iklan MC	Pearson Correlation	1	.314**	.372**	.511**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	91	91	91	91
MC mampu menciptakan keberadaan di pasar	Pearson Correlation	.314**	1	.400**	.374**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	91	91	91	91
MC mampu memelihara keberadaan di pasar	Pearson Correlation	.372**	.400**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91

SkorTotalA	Pearson Correlation	.511**	.374**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91

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

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

Correlations

[DataSet1] F:\KUESIONER.sav

Brand Attitude

Correlations

		Merek MC mudah diingat	Es krim adalah MC	MC merek dengan reputasi tinggi
Merek MC mudah diingat	Pearson Correlation	1	.337**	.448**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	91	91	91
Es krim adalah MC	Pearson Correlation	.337**	1	.422**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	91	91	91

MC merek dengan reputasi tinggi	Pearson Correlation	.448**	.422**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	91	91	91
MC es krim favorit	Pearson Correlation	.197	.540**	.360**
	Sig. (2-tailed)	.062	.000	.000
	N	91	91	91
Lebih suka MC dibanding es krim lain	Pearson Correlation	.269**	.625**	.462**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000
	N	91	91	91
Memiliki keyakinan tinggi terhadap MC	Pearson Correlation	.439**	.363**	.403**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	91	91	91
Tertarik pada merek MC	Pearson Correlation	.407**	.419**	.405**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	91	91	91
Lebih memilih MC dibandingkan merek es krim lain	Pearson Correlation	.144	.549**	.242*
	Sig. (2-tailed)	.174	.000	.021
	N	91	91	91

SkorTotalB	Pearson Correlation	.517**	.776**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	91	91	91

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

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

Correlations

		MC es krim favorit	Lebih suka MC dibanding es krim lain	Memiliki keyakinan tinggi terhadap MC
Merek MC mudah diingat	Pearson Correlation	.197	.269**	.439**
	Sig. (2-tailed)	.062	.010	.000
	N	91	91	91
Es krim adalah MC	Pearson Correlation	.540**	.625**	.363**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	91	91	91
MC merek dengan reputasi tinggi	Pearson Correlation	.360**	.462**	.403**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	91	91	91

MC es krim favorit	Pearson Correlation	1	.552**	.412**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	91	91	91
Lebih suka MC dibanding es krim lain	Pearson Correlation	.552**	1	.353**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001
	N	91	91	91
Memiliki keyakinan tinggi terhadap MC	Pearson Correlation	.412**	.353**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	
	N	91	91	91
Tertarik pada merek MC	Pearson Correlation	.506**	.461**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	91	91	91
Lebih memilih MC dibandingkan merek es krim lain	Pearson Correlation	.547**	.767**	.382**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	91	91	91
SkorTotalB	Pearson Correlation	.740**	.826**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	91	91	91

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

Correlations

		Tertarik pada merek MC	Lebih memilih MC dibandingkan merek es krim lain	SkorTotalB
Merek MC mudah diingat	Pearson Correlation	.407**	.144	.517**
	Sig. (2-tailed)	.000	.174	.000
	N	91	91	91
Es krim adalah MC	Pearson Correlation	.419**	.549**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	91	91	91
MC merek dengan reputasi tinggi	Pearson Correlation	.405**	.242*	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.000
	N	91	91	91
MC es krim favorit	Pearson Correlation	.506**	.547**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	91	91	91
Lebih suka MC dibanding es krim lain	Pearson Correlation	.461**	.767**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000

	N	91	91	91
Memiliki keyakinan tinggi terhadap MC	Pearson Correlation	.594**	.382**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	91	91	91
Tertarik pada merek MC	Pearson Correlation	1	.337**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	91	91	91
Lebih memilih MC dibandingkan merek es krim lain	Pearson Correlation	.337**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	91	91	91
SkorTotalB	Pearson Correlation	.711**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	91	91	91

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

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

Correlations
[DataSet1] F:\KUESIONER.sav

Tingkat *Brand Trust*

Correlations

		Percaya pada opini orang lain bahwa MC berkualitas	Percaya pada opini orang lain bahwa MC dapat dipercaya	MC memiliki mutu yang konsisten
Percaya bahwa MC berkualitas	Pearson Correlation	1	.820**	.362**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	91	91	91
Percaya bahwa MC dapat dipercaya	Pearson Correlation	.820**	1	.339**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001
	N	91	91	91
MC memiliki mutu yang konsisten	Pearson Correlation	.362**	.339**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	
	N	91	91	91
Kinerja MC memuaskan	Pearson Correlation	.303**	.310**	.469**

	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.000
	N	91	91	91
MC mampu mengatasi masalah yang dihadapi	Pearson Correlation	.519**	.478**	.400**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	91	91	91
Percaya pada Unilever	Pearson Correlation	.392**	.459**	.002
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.985
	N	91	91	91
Percaya bahwa Unilever perusahaan baik	Pearson Correlation	.421**	.527**	.126
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.233
	N	91	91	91
Percaya bahwa Unilever perusahaan jujur	Pearson Correlation	.398**	.407**	.179
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.090
	N	91	91	91
Unilever perusahaan yang memiliki integritas	Pearson Correlation	.389**	.482**	.168
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.112
	N	91	91	91
Ciri fisik MC sesuai dengan kesan terhadap merek	Pearson Correlation	.401**	.492**	.121
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.251

	N	91	91	91
Menyukai merek MC	Pearson Correlation	.511**	.544**	.105
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.323
	N	91	91	91
MC mampu memberikan pengalaman positif	Pearson Correlation	.415**	.388**	.247*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.018
	N	91	91	91
Secara keseluruhan puas terhadap MC	Pearson Correlation	.475**	.542**	.307**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003
	N	91	91	91
SkorTotalC	Pearson Correlation	.742**	.783**	.435**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	91	91	91

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

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

Correlations

		Kinerja MC memuaskan	MC mampu mengatasi masalah yang dihadapi	Percaya pada Unilever
Percaya bahwa MC berkualitas	Pearson Correlation	.303**	.519**	.392**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000
	N	91	91	91
Percaya bahwa MC dapat dipercaya	Pearson Correlation	.310**	.478**	.459**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000
	N	91	91	91
MC memiliki mutu yang konsisten	Pearson Correlation	.469**	.400**	.002
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.985
	N	91	91	91
Kinerja MC memuaskan	Pearson Correlation	1	.602**	.132
	Sig. (2-tailed)		.000	.212
	N	91	91	91
MC mampu mengatasi masalah	Pearson Correlation	.602**	1	.216*

	Sig. (2-tailed)	.000		.040
	N	91	91	91
Percaya pada Unilever	Pearson Correlation	.132	.216 ⁺	1
	Sig. (2-tailed)	.212	.040	
	N	91	91	91
Percaya bahwa Unilever perusahaan baik	Pearson Correlation	.260 ⁺	.328 ^{**}	.790 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.000
	N	91	91	91
Percaya bahwa Unilever perusahaan jujur	Pearson Correlation	.276 ^{**}	.325 ^{**}	.558 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.008	.002	.000
	N	91	91	91
Unilever perusahaan yang memiliki integritas	Pearson Correlation	.203	.277 ^{**}	.695 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.053	.008	.000
	N	91	91	91
Ciri fisik MC sesuai dengan kesan terhadap merek	Pearson Correlation	.250 ⁺	.350 ^{**}	.348 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.001
	N	91	91	91
Menyukai merek MC	Pearson Correlation	.288 ^{**}	.484 ^{**}	.316 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.002

	N	91	91	91
MC mampu memberikan pengalaman positif	Pearson Correlation	.496**	.696**	.283**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007
	N	91	91	91
Secara keseluruhan puas terhadap MC	Pearson Correlation	.490**	.650**	.273**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009
	N	91	91	91
SkorTotalC	Pearson Correlation	.591**	.757**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	91	91	91

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

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

Correlations

		Percaya pendapat orang lain bahwa Unilever perusahaan baik	Percaya pendapat orang lain bahwa Unilever perusahaan jujur	Unilever perusahaan yang memiliki integritas
Percaya bahwa MC berkualitas	Pearson Correlation	.421**	.398**	.389**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	91	91	91
Percaya bahwa MC dapat dipercaya	Pearson Correlation	.527**	.407**	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	91	91	91
MC memiliki mutu yang konsisten	Pearson Correlation	.126	.179	.168
	Sig. (2-tailed)	.233	.090	.112
	N	91	91	91
Kinerja MC memuaskan	Pearson Correlation	.260*	.276**	.203
	Sig. (2-tailed)	.013	.008	.053
	N	91	91	91
MC mampu mengatasi masalah yang dihadapi	Pearson Correlation	.328**	.325**	.277**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.008
	N	91	91	91
Percaya pada Unilever	Pearson Correlation	.790**	.558**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	91	91	91
Percaya bahwa Unilever perusahaan baik	Pearson Correlation	1	.622**	.647**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000

	N	91	91	91
Percaya bahwa Unilever perusahaan jujur	Pearson Correlation	.622**	1	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	91	91	91
Unilever perusahaan yang memiliki integritas	Pearson Correlation	.647**	.555**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	91	91	91
Ciri fisik MC sesuai dengan kesan terhadap merek	Pearson Correlation	.331**	.143	.375**
	Sig. (2-tailed)	.001	.175	.000
	N	91	91	91
Menyukai merek MC	Pearson Correlation	.319**	.298**	.424**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.000
	N	91	91	91
MC mampu memberikan pengalaman positif	Pearson Correlation	.307**	.226*	.260*
	Sig. (2-tailed)	.003	.031	.013
	N	91	91	91
Secara keseluruhan puas terhadap MC	Pearson Correlation	.359**	.290**	.321**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.002

	N	91	91	91
SkorTotalC	Pearson Correlation	.686**	.597**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	91	91	91

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

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

Correlations

		Ciri fisik MC sesuai dengan kesan terhadap merek	Menyukai merek MC	MC mampu memberikan pengalaman positif
Percaya bahwa MC berkualitas	Pearson Correlation	.401**	.511**	.415**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	91	91	91
Percaya bahwa MC dapat dipercaya	Pearson Correlation	.492**	.544**	.388**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	91	91	91
MC memiliki mutu yang konsisten	Pearson Correlation	.121	.105	.247*

	Sig. (2-tailed)	.251	.323	.018
	N	91	91	91
Kinerja MC memuaskan	Pearson Correlation	.250*	.288**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.017	.006	.000
	N	91	91	91
MC mampu mengatasi masalah yang dihadapi	Pearson Correlation	.350**	.484**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000
	N	91	91	91
Percaya pada Unilever	Pearson Correlation	.348**	.316**	.283**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.007
	N	91	91	91
Percaya bahwa Unilever perusahaan baik	Pearson Correlation	.331**	.319**	.307**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.003
	N	91	91	91
Percaya bahwa Unilever perusahaan jujur	Pearson Correlation	.143	.298**	.226*
	Sig. (2-tailed)	.175	.004	.031
	N	91	91	91
Unilever perusahaan yang memiliki integritas	Pearson Correlation	.375**	.424**	.260*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013

	N	91	91	91
Ciri fisik MC sesuai dengan kesan terhadap merek	Pearson Correlation	1	.482**	.359**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	91	91	91
Menyukai merek MC	Pearson Correlation	.482**	1	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	91	91	91
MC mampu memberikan pengalaman positif	Pearson Correlation	.359**	.573**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	91	91	91
Secara keseluruhan puas terhadap MC	Pearson Correlation	.375**	.509**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	91	91	91
SkorTotalC	Pearson Correlation	.591**	.686**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	91	91	91

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

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

Correlations

		Secara keseluruhan puas terhadap MC	SkorTotalC
Percaya bahwa MC berkualitas	Pearson Correlation	.475**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	91	91
Percaya bahwa MC dapat dipercaya	Pearson Correlation	.542**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	91	91
MC memiliki mutu yang konsisten	Pearson Correlation	.307**	.435**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000
	N	91	91
Kinerja MC memuaskan	Pearson Correlation	.490**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	91	91
MC mampu mengatasi masalah yang dihadapi	Pearson Correlation	.650**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	91	91

Percaya pada Unilever	Pearson Correlation	.273**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000
	N	91	91
Percaya bahwa Unilever perusahaan baik	Pearson Correlation	.359**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	91	91
Percaya bahwa Unilever perusahaan jujur	Pearson Correlation	.290**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000
	N	91	91
Unilever perusahaan yang memiliki integritas	Pearson Correlation	.321**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000
	N	91	91
Ciri fisik MC sesuai dengan kesan terhadap merek	Pearson Correlation	.375**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	91	91
Menyukai merek MC	Pearson Correlation	.509**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	91	91

MC mampu memberikan pengalaman positif	Pearson Correlation	.670**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	91	91
Secara keseluruhan puas terhadap MC	Pearson Correlation	1	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	91	91
SkorTotalC	Pearson Correlation	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	91	91

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

Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel persepsi pada tingkat *emotional branding*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	15

Variabel *brand attitude*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	8

Variabel tingkat *brand trust*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	13

Lampiran 5: Hasil Distribusi Frekuensi

1. Variabel Persepsi pada Tingkat *Emotional Branding*

Kualitas MC sesuai dengan keinginan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	4	4.4	4.4	5.5
	N	20	22.0	22.0	27.5
	S	57	62.6	62.6	90.1
	SS	9	9.9	9.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Inovasi MC sesuai dengan kebutuhan saat ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	13.2	13.2	13.2
	N	37	40.7	40.7	53.8
	S	36	39.6	39.6	93.4
	SS	6	6.6	6.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Senang mengonsumsi MC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	8	8.8	8.8	9.9
	N	22	24.2	24.2	34.1
	S	49	53.8	53.8	87.9
	SS	11	12.1	12.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Menyukai musik dalam iklan WMC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.3	3.3	3.3
	N	32	35.2	35.2	38.5
	S	42	46.2	46.2	84.6
	SS	14	15.4	15.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Menyukai rasa es krim MC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.5	5.5	5.5
	N	10	11.0	11.0	16.5
	S	66	72.5	72.5	89.0
	SS	10	11.0	11.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Aroma MC menggugah selera

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.8	8.8	8.8
	N	38	41.8	41.8	50.5
	S	34	37.4	37.4	87.9
	SS	11	12.1	12.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Menyukai bentuk es krim MC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.5	5.5	5.5
	N	44	48.4	48.4	53.8
	S	34	37.4	37.4	91.2
	SS	8	8.8	8.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Menyukai kemasan MC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	N	27	29.7	29.7	31.9
	S	53	58.2	58.2	90.1
	SS	9	9.9	9.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Menyukai warna es krim MC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	24	26.4	26.4	26.4
	S	58	63.7	63.7	90.1
	SS	9	9.9	9.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Menyukai warna kemasan MC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	N	18	19.8	19.8	22.0
	S	60	65.9	65.9	87.9
	SS	11	12.1	12.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Puas dengan desain produk MC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.6	6.6	6.6
	N	30	33.0	33.0	39.6
	S	48	52.7	52.7	92.3
	SS	7	7.7	7.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Puas dengan kemasan MC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	N	24	26.4	26.4	28.6
	S	60	65.9	65.9	94.5
	SS	5	5.5	5.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Puas dengan iklan MC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	3	3.3	3.3	4.4
	N	19	20.9	20.9	25.3
	S	57	62.6	62.6	87.9
	SS	11	12.1	12.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

MC mampu menciptakan keberadaan di pasar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	N	8	8.8	8.8	9.9
	S	58	63.7	63.7	73.6
	SS	24	26.4	26.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

MC mampu memelihara keberadaan di pasar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.8	8.8	8.8
	N	20	22.0	22.0	30.8
	S	51	56.0	56.0	86.8
	SS	12	13.2	13.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

2. Variabel Brand Attitude

Merek MC mudah diingat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	N	6	6.6	6.6	7.7
	S	69	75.8	75.8	83.5
	SS	15	16.5	16.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Es krim adalah MC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.8	8.8	8.8
	TS	37	40.7	40.7	49.5
	N	30	33.0	33.0	82.4
	S	14	15.4	15.4	97.8
	SS	2	2.2	2.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

MC merek dengan reputasi tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	N	24	26.4	26.4	28.6
	S	53	58.2	58.2	86.8
	SS	12	13.2	13.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

MC es krim favorit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	24	26.4	26.4	27.5
	N	41	45.1	45.1	72.5
	S	25	27.5	27.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Lebih suka MC dibanding es krim lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.6	6.6	6.6
	TS	38	41.8	41.8	48.4
	N	29	31.9	31.9	80.2
	S	14	15.4	15.4	95.6
	SS	4	4.4	4.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Memiliki keyakinan tinggi terhadap MC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	7	7.7	7.7	8.8
	N	45	49.5	49.5	58.2
	S	31	34.1	34.1	92.3
	SS	7	7.7	7.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Tertarik pada merek MC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.6	6.6	6.6
	N	26	28.6	28.6	35.2
	S	53	58.2	58.2	93.4
	SS	6	6.6	6.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Lebih memilih MC dibandingkan merek es krim lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.2	2.2
	TS	41	45.1	45.1	47.3
	N	29	31.9	31.9	79.1
	S	17	18.7	18.7	97.8
	SS	2	2.2	2.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

3. Variabel Tingkat *Brand Trust*

Percaya bahwa MC berkualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.7	7.7	7.7
	N	30	33.0	33.0	40.7
	S	48	52.7	52.7	93.4
	SS	6	6.6	6.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Percaya bahwa MC dapat dipercaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.6	6.6	6.6
	N	36	39.6	39.6	46.2
	S	44	48.4	48.4	94.5
	SS	5	5.5	5.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

MC memiliki mutu yang konsisten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.5	5.5	5.5
	N	37	40.7	40.7	46.2
	S	47	51.6	51.6	97.8
	SS	2	2.2	2.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Kinerja MC memuaskan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.7	7.7	7.7
	N	45	49.5	49.5	57.1
	S	38	41.8	41.8	98.9
	SS	1	1.1	1.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

MC mampu mengatasi masalah yang dihadapi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.6	6.6	6.6
	TS	14	15.4	15.4	22.0
	N	42	46.2	46.2	68.1
	S	25	27.5	27.5	95.6
	SS	4	4.4	4.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Percaya pada Unilever

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	N	25	27.5	27.5	28.6
	S	52	57.1	57.1	85.7
	SS	13	14.3	14.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Percaya bahwa Unilever perusahaan baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.3	3.3	3.3
	N	24	26.4	26.4	29.7
	S	52	57.1	57.1	86.8
	SS	12	13.2	13.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Percaya bahwa Unilever perusahaan jujur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.4	4.4	4.4
	N	41	45.1	45.1	49.5
	S	39	42.9	42.9	92.3
	SS	7	7.7	7.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Unilever perusahaan yang memiliki integritas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	N	24	26.4	26.4	27.5
	S	51	56.0	56.0	83.5
	SS	15	16.5	16.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Ciri fisik MC sesuai dengan kesan terhadap merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	8	8.8	8.8	9.9
	N	12	13.2	13.2	23.1
	S	60	65.9	65.9	89.0
	SS	10	11.0	11.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Menyukai merek MC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.3	3.3	3.3
	N	29	31.9	31.9	35.2
	S	50	54.9	54.9	90.1
	SS	9	9.9	9.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

MC mampu memberikan pengalaman positif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.3	3.3	3.3
	TS	10	11.0	11.0	14.3
	N	42	46.2	46.2	60.4
	S	28	30.8	30.8	91.2
	SS	8	8.8	8.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Secara keseluruhan puas terhadap MC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.2	2.2
	TS	5	5.5	5.5	7.7
	N	36	39.6	39.6	47.3
	S	43	47.3	47.3	94.5
	SS	5	5.5	5.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Lampiran 6: Hasil Intervalisasi Distribusi Frekuensi

Emotional Branding

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	44	48.4	48.4	48.4
	Baik	47	51.6	51.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Brand Attitude

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Negatif	2	2.2	2.2	2.2
	Netral	74	81.3	81.3	83.5
	Positif	15	16.5	16.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Brand Trust

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	2	2.2	2.2	2.2
	Sedang	51	56.0	56.0	58.2
	Tinggi	38	41.8	41.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Lampiran 7: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

1. Pengaruh Variabel Persepsi pada Tingkat *Emotional Branding* terhadap *Brand Attitude*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.339 ^a	.115	.105	.388

a. Predictors: (Constant), Emotional Branding

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.739	1	1.739	11.544	.001 ^a
	Residual	13.404	89	.151		
	Total	15.143	90			

- a. Predictors: (Constant), Emotional Branding
- b. Dependent Variable: Brand Attitude

2. Pengaruh Variabel *Brand Attitude* terhadap Tingkat *Brand Trust*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.398 ^a	.158	.149	.494

- a. Predictors: (Constant), Brand Attitude

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.077	1	4.077	16.735	.000 ^a
	Residual	21.681	89	.244		
	Total	25.758	90			

- a. Predictors: (Constant), Brand Attitude
- b. Dependent Variable: Brand Trust

TABEL R 5%

N	R tabel	N	R tabel	N	R tabel	N	R tabel
1	,997	51	,271	101	,194	151	,159
2	,950	52	,268	102	,193	152	,158
3	,878	53	,266	103	,192	153	,158
4	,811	54	,263	104	,191	154	,157
5	,754	55	,261	105	,190	155	,157
6	,707	56	,259	106	,189	156	,156
7	,666	57	,256	107	,188	157	,156
8	,632	58	,254	108	,187	158	,155
9	,602	59	,252	109	,187	159	,155
10	,576	60	,250	110	,186	160	,154
11	,553	61	,248	111	,185	161	,154
12	,532	62	,246	112	,184	162	,153
13	,514	63	,244	113	,183	163	,153
14	,497	64	,242	114	,182	164	,152
15	,482	65	,240	115	,182	165	,152
16	,468	66	,239	116	,181	166	,151
17	,456	67	,237	117	,180	167	,151
18	,444	68	,235	118	,179	168	,151
19	,433	69	,234	119	,179	169	,150
20	,423	70	,232	120	,178	170	,150
21	,413	71	,230	121	,177	171	,149
22	,404	72	,229	122	,176	172	,149
23	,396	73	,227	123	,176	173	,148
24	,388	74	,226	124	,175	174	,148
25	,381	75	,224	125	,174	175	,148
26	,374	76	,223	126	,174	176	,147
27	,367	77	,221	127	,173	177	,147
28	,361	78	,220	128	,172	178	,146
29	,355	79	,219	129	,172	179	,146
30	,349	80	,217	130	,171	180	,146
31	,344	81	,216	131	,170	181	,145
32	,339	82	,215	132	,170	182	,145
33	,334	83	,213	133	,169	183	,144
34	,329	84	,212	134	,168	184	,144
35	,325	85	,211	135	,168	185	,144
36	,320	86	,210	136	,167	186	,143
37	,316	87	,208	137	,167	187	,143
38	,312	88	,207	138	,166	188	,142
39	,308	89	,206	139	,165	189	,142
40	,304	90	,205	140	,165	190	,142
41	,301	91	,204	141	,164	191	,141
42	,297	92	,203	142	,164	192	,141
43	,294	93	,202	143	,163	193	,141
44	,291	94	,201	144	,163	194	,140
45	,288	95	,200	145	,162	195	,140
46	,285	96	,199	146	,161	196	,139
47	,282	97	,198	147	,161	197	,139
48	,279	98	,197	148	,160	198	,139
49	,276	99	,196	149	,160	199	,138
50	,273	100	,195	150	,159	200	,138