

## BAB V

### PENUTUP DAN SARAN

Bab ini akan menjelaskan kesimpulan dari hasil analisis, implikasi manajerial, dan keterbatasan dalam penelitian. Selanjutnya berdasarkan kesimpulan, peneliti akan memberikan saran-saran untuk penelitian di masa mendatang.

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dimensi *sincerity* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Artinya dimensi *sincerity* terbukti dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan merek Shopee.
2. Dimensi *excitement* terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek. Artinya adalah dimensi *excitement* tidak memiliki pengaruh untuk meningkatkan kepercayaan merek Shopee.
3. Dimensi *competence* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Artinya adalah dimensi *competence* tidak memiliki pengaruh untuk meningkatkan kepercayaan merek Shopee.
4. Dimensi *sophistication* terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Artinya dimensi *sophistication* dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan merek pada Shopee.
5. Dimensi *ruggedness* terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Artinya dimensi *ruggedness* terbukti dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan merek pada Shopee.

6. Kepercayaan merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap daya tarik perusahaan. Artinya selain *brand personality*, kepercayaan dan pengaruh merek dapat meningkatkan daya tarik Shopee.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Dalam penelitian ini, seorang manajer perlu memperhatikan bagaimana cara membangun citra perusahaan yang dapat dipercaya. Suatu *brand* selalu dipersonifikasikan sebagai manusia yang juga memiliki karakteristik berbeda-beda, seperti: elegan, natural, sederhana, mewah, unik, dan lain sebagainya. Aaker (1997) mengemukakan prinsip *brand personality* yang dibagi dalam lima dimensi, yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Dalam penelitian ini, Shopee memiliki karakteristik *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Akan tetapi lebih berpengaruh ke 3 dimensi, yaitu dimensi *sincerity*, *sophistication*, dan *ruggedness*.

Dimensi *sincerity* memiliki 4 *item* pertanyaan, namun *item* kuesioner pertanyaan ke 2 “Shopee adalah perusahaan yang tulus” berada pada kategori rendah daripada yang lainnya. Hal ini dapat menjadi gambaran bagi perusahaan bahwa calon karyawan memiliki persepsi bahwa Shopee mungkin bukan perusahaan yang tulus.

Berdasarkan total rata-rata dari hasil analisis deskriptif dari dimensi *excitement*, *item* kuesioner pertanyaan ke 4 “Shopee adalah perusahaan yang mencerminkan semangat”, berada pada kategori rendah daripada yang lainnya. Hal ini dapat menjadi gambaran bagi perusahaan bahwa calon karyawan memiliki persepsi bahwa Shopee mungkin bukan perusahaan yang dapat memberikan pengaruh atau perasaan untuk semangat dalam bekerja.

Berdasarkan total rata-rata dari hasil analisis deskriptif dari dimensi *competence*, item kuesioner pertanyaan ke 4 “Shopee adalah pemimpin dari perusahaan sejenis lainnya (Lazada, Tokopedia, BliBli, Buka Lapak)”, berada pada kategori rendah daripada yang lainnya. Hal ini dapat menjadi gambaran bagi perusahaan bahwa calon karyawan memiliki persepsi bahwa Shopee mungkin bukan pemimpin dari perusahaan sejenis lainnya seperti Shopee.

Berdasarkan total rata-rata dari hasil analisis deskriptif dari dimensi *sophistication*, item kuesioner pertanyaan ke 4 “Shopee adalah perusahaan yang glamor”, berada pada kategori rendah daripada item pertanyaan lainnya. Hal ini dapat menjadi gambaran bagi perusahaan bahwa calon karyawan memiliki persepsi bahwa Shopee mungkin bukan perusahaan yang glamor (mewah, modis, sangat memikat).

Berdasarkan total rata-rata dari hasil analisis deskriptif dari dimensi *ruggedness*, item kuesioner pertanyaan ke 1 “Shopee adalah perusahaan yang menyukai tantangan”, berada pada kategori rendah daripada yang lainnya. Hal ini dapat menjadi gambaran bagi perusahaan bahwa calon karyawan memiliki persepsi bahwa Shopee mungkin bukan perusahaan yang menyukai tantangan.

Berdasarkan total rata-rata dari hasil analisis deskriptif kepercayaan merek, item kuesioner pertanyaan ke 6 “Shopee merupakan perusahaan yang menarik dibandingkan perusahaan sejenis lainnya”, berada pada kategori rendah daripada yang lainnya. Hal ini dapat menjadi gambaran bagi perusahaan bahwa calon karyawan memiliki persepsi bahwa Shopee bukan merupakan perusahaan yang menarik dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya seperti Buka Lapak, Lazada, Zalora, dan TokoPedia.

Berdasarkan total rata-rata dari hasil analisis deskriptif daya tarik perusahaan, item kuesioner pertanyaan ke 3 “Saya sangat ingin bekerja di Shopee”, berada pada kategori

rendah daripada yang lainnya. Hal ini dapat menjadi gambaran bagi perusahaan bahwa tidak semua calon karyawan ingin bekerja di Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi *sincerity*, *sophistication*, dan *ruggedness* dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan merek sehingga dapat menambah daya tarik perusahaan. Oleh sebab itu, seorang manajer harus mulai memikirkan bagaimana membangun *brand personality* yang menarik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan yang baik. Dengan menciptakan citra perusahaan yang baik akan membantu dalam meningkatkan daya tarik perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan membuat calon karyawan percaya terhadap perusahaan sehingga berniat untuk menjadi anggota perusahaan.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Dalam pengisian kuesioner, peneliti tidak mendampingi secara langsung karena pengisian kuesioner bersifat daring. Hal itu dapat menyebabkan terjadinya pemahaman yang berbeda antara responden dengan peneliti.
2. Peneliti hanya melakukan penelitian terhadap satu *brand*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya perlu melakukan penelitian untuk membandingkan satu *brand* dengan *brand* lainnya sehingga dapat menjadi wawasan tambahan dengan membandingkan daya tarik perusahaan yang beragam.
3. Penelitian ini hanya fokus kepada calon karyawan. Oleh sebab itu, akan lebih informatif jika melibatkan karyawan yang bekerja didalam perusahaan. Informasi yang dibutuhkan akan lebih beragam, terutama mengenai *brand personality*, kepercayaan merek, dan daya tarik perusahaan dari karyawan yang

sudah bekerja selama beberapa tahun dibandingkan dengan mereka yang belum menjadi bagian dari perusahaan.

4. Peneliti memiliki keterbatasan untuk mengetahui detail proses rekrutment dan seleksi di Shopee dan kurang mengetahui apakah memanfaatkan variabel-variabel penelitian dalam proses rekrutment dan seleksi.

#### 5.4 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Shopee

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, Shopee memiliki karakteristik dari dimensi *sincerity*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Dimensi *sincerity* memiliki 4 *item* pertanyaan dengan nilai terendah terdapat pada *item* pertanyaan kedua, yang menyatakan Shopee adalah perusahaan yang tulus. Ada baiknya Shopee mampu membentuk citra perusahaan yang tulus sehingga dapat meningkatkan kepercayaan merek. Hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya (Rampl & Kenning, 2012), membuktikan bahwa perusahaan dapat menciptakan *brand personality* yang terdiri dari dimensi *sincerity* agar dapat meningkatkan pengaruh dan kepercayaan perusahaan. Seperti penelitian yang dilakukan sebelumnya tentang iklan pekerjaan (Ewing et al, 2002), merek perusahaan yang tulus dapat terbentuk dari hasil pengalaman karyawan yang puas dengan perusahaan karena janji perusahaan di awal mereka bekerja benar-benar diwujudkan oleh perusahaan.

Selain itu, dimensi *excitement* dari Shopee juga tergolong baik, hal ini terlihat dari pernyataan bahwa Shopee merupakan perusahaan yang *up-to-date* memiliki rata-rata jawaban yang tinggi. Namun item ke empat memiliki rata-rata terendah, item ini berisi pernyataan bahwa Shopee adalah perusahaan yang mencerminkan semangat. Shopee diharapkan mampu memberikan hal baru yang dapat meningkatkan semangat. Interaksi perusahaan dengan karyawan juga perlu diperhatikan untuk membangun brand personality yang semangat, seperti misalnya rutin mengadakan makan bersama dengan karyawan. Dengan meningkatkan interaksi dengan karyawan, fokus perusahaan dalam membangun *brand personality* dapat menciptakan citra perusahaan yang dapat dipercaya.

Dimensi *competence* dari Shopee juga memiliki item terendah pada pertanyaan keempat, yang menyatakan bahwa Shopee merupakan perusahaan pemimpin dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya seperti Tokopedia, Zalora, Lazada, dan Buka Lapak. Shopee diharapkan mampu memberikan hal baru yang belum ada dari perusahaan sejenis lainnya sehingga dapat menjadi pemimpin dari para pesaingnya yang pada akhirnya akan menjadi daya tarik Shopee. Selain itu, dimensi *sophistication* tergolong baik dibuktikan dari pernyataan bahwa Shopee adalah perusahaan yang menarik. Namun memiliki nilai terendah pada item pernyataan ke empat, item ini berisi pernyataan bahwa Shopee adalah perusahaan yang glamor. Shopee dapat membangun strategi agar dapat membentuk *image* perusahaan yang dapat memikat calon karyawan dan karyawan yang bekerja pada perusahaan sehingga mendapat kesan yang positif yaitu perasaan bangga jika bisa bekerja pada Shopee. Shopee juga dapat membentuk image perusahaan yang “canggih”, karena bermanfaat dalam memberikan pengaruh terhadap perusahaan (Ewing et al, 2002).

Dimensi *ruggedness* juga memiliki mean terendah pada pernyataan pertama, yang menyatakan bahwa Shopee adalah perusahaan yang menyukai tantangan. Shopee sebaiknya perlu mempertimbangkan dalam membentuk dimensi *ruggedness*, karena arti dari “tangguh” dalam dimensi *ruggedness* dapat memberi gambaran bahwa perusahaan yang didalamnya terlalu banyak persaingan antar karyawan dapat mengurangi daya tarik perusahaan.

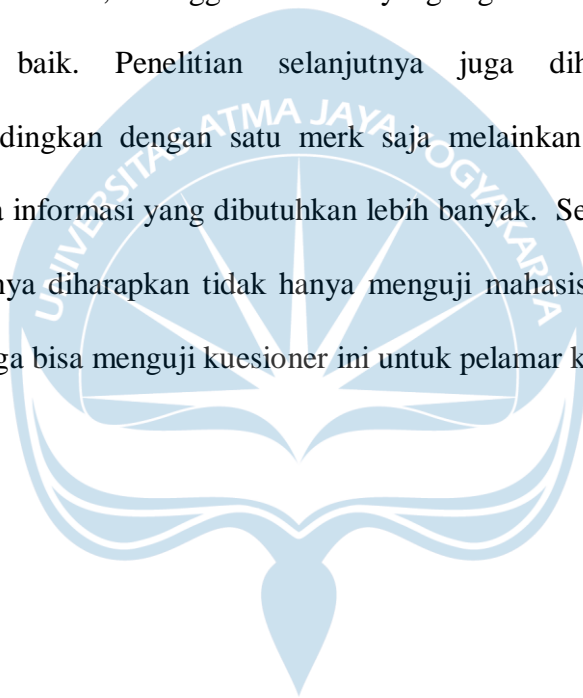
Selain itu, variabel kepercayaan merek juga memiliki kategori yang baik. Hal ini terbukti dari pernyataan ke lima yang memiliki rata-rata tertinggi. Pernyataan tersebut menyatakan bahwa Shopee merupakan perusahaan yang memiliki reputasi yang baik. Namun variabel kepercayaan merek memiliki item terendah pada pernyataan ke enam, yang menyatakan bahwa Shopee merupakan perusahaan yang menarik dibandingkan dengan perusahaan lainnya seperti Tokopedia, Buka Lapak, Zalora, dan Lazada. Akan lebih baik jika Shopee bisa membentuk strategi baru serta dapat mengevaluasi strategi sebelumnya sehingga dapat menjadi perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang berbeda dibandingkan dengan para pesaingnya yang lain. Dengan menawarkan pelayanan yang menarik kepada calon karyawan dapat menjadi bahan pertimbangan dan daya tarik perusahaan.

Variabel daya tarik perusahaan juga memiliki kategori yang baik. Terbukti dari item keenam yang memiliki rata-rata tertinggi. Item tersebut berisi pernyataan bahwa Shopee merupakan perusahaan yang terkenal. Namun variabel daya tarik perusahaan juga memiliki item terendah pada pernyataan ke 3. Item tersebut berisi pernyataan bahwa saya sangat ingin bekerja pada Shopee. Akan lebih baik jika Shopee mampu menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan dan nyaman bagi semua karyawan. Selain itu juga dapat

meningkatkan interaksi antara atasan dan karyawan sehingga dapat menciptakan lingkungan kerja yang tidak membuat karyawan merasa tertekan. Dengan begitu dapat meningkatkan daya perusahaan sehingga Shopee bisa sebagai pilihan tempat kerja yang tepat.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengumpulkan informasi yang lebih beragam mengenai *brand personality*, kepercayaan merek, dan daya tarik perusahaan, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan baik. Penelitian selanjutnya juga diharapkan tidak hanya membandingkan dengan satu merk saja melainkan dengan beragam merk sehingga informasi yang dibutuhkan lebih banyak. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya menguji mahasiswa atau mahasiswi saja tetapi juga bisa menguji kuesioner ini untuk pelamar kerja lainnya.





## DAFTAR PUSTAKA

- Sivertzen, A.M., Nilsen, E.R. and Olafsen, A.H. (2013). "Employer Branding: Employer Attractiveness And The Use Of Social Media". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 No. 7, hlm.. 473-483.
- Viktoria Rampl, L. and Kenning, P. (2014), "Employer Brand Trust And Affect: Linking Brand Personality To Employer Brand Attractiveness", *European Journal of Marketing*, Vol. 48 No. 1/2, hlm. 218-236. .
- Aaker, JA (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Jurnal Riset Pemasaran*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-356.
- Lievens, Filip. And Slaughter, J.E. (2016). "Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know", *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, Vol. 3, hlm. 407-440.
- Xie, C., Bagozzi, R.P. and Meland, K.V. (2015), "The impact of reputation and identity congruence on employer brand attractiveness", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 No. 2, pp. 124-146.
- Leekha Chhabra,N. and Sharma, S. (2014), "Employer branding: strategy for improving employer attractiveness", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 22 No. 1, pp. 48-60.
- Backhaus, K.and Tikoo, S. (2004), "Conceptualizing and researching employer branding", *Career Development International*, Vol. 9 No. 5, pp. 501-517.
- Rana, R. dan Kapoor, S. (2016), "Exploring the contribution of employer branding in corporate image building", *International Journal of Business and General Management (IJBGM)*.
- Figurska, I. dan Matuska, E. 2013."Employer branding as a human resources management

- strategy”, *Human Resources Management & Ergonomics*, Vol. 7 No. 2.
- Utari, M.D., Rahyuda, I.K., dan Ketut Giantari, I.G.A. 2017. “Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Komitmen dan Kepercayaan Merek, Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek”, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 11, No. 1.
- Tanwar, K. and Kumar, A. (2019), "Employer brand, person-organisation fit and employer of choice: Investigating the moderating effect of social media", *Personnel Review*, Vol. 48 No. 3, pp. 799-823.
- Louis, D. and Lombart, C. (2010), "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 114-130.
- Lievens, F. (2007), “Employer branding in the Belgian Army: The importance of instrumental and symbolic beliefs for potential applicants, actual applicants, and military employees”, *Human Resource Management*, Vol. 46 No. 1, pp. 51-69.
- Lievens, F. & Highhouse, S., (2003), “The Relation Of Instrumental and Symbolic Attributes To A Company’s Attractiveness As An Employer”, *Personnel Psychology*, Vol. 56 No. 1, pp. 75-102.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G., (1993), “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships”, *Journal Of Marketing*.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D., (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal Of Marketing*.
- Delgado-Ballester, E. and Luis Munuera-Alemán, J. (2005), "Does brand trust matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 187-196.
- Abrams, D. & Hogg, M.A., (1988), “Comments on the motivational status of self esteem in social identity and intergroup discrimination”, *European Journal of Social Psychology*, Vol. 18 No. 4, pp. 317-334.

- Sung, Y. & Kim, J., (2010), "Effects of brand personality on brand trust and brand affect", *Psychology & Marketing*, Vol. 27 No. 7, pp. 639-661.
- Luk, S.T.K & Lip, L.S.C., (2008), "The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour", *Journal of Brand Management*, Vol. 15, pp. 452-464.
- Munuera-Aleman, J.L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M.J., (2003), "Development and Validation of a Brand Trust Scale", *International Journal of Market Research*.
- Bouhlel, O., Zoughi, M., Hadiji, D., & Slimane, I.B., (2009), "Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation", *World Academy of Science, Engineering and Technology* 53.
- Bougie, R. & Sekaran, U., (2016), *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, John Wiley.
- V.W, Sujarweni, (2016), *Kupas Tuntas Penelitian Akutansi Dengan SPSS*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Irawan, H.D, (2019), *Membangun Merek Perusahaan Jasa*,  
<https://www.topbrandaward.com/2019/12/membangun-merek-perusahaan-jasa/>, diakses pada 3 Maret 2021.



**LAMPIRAN I**

**KUESIONER PENELITIAN**

## LEMBAR KUESIONER

### Kuesioner Penilaian Mengenai Pengaruh Brand Personality Terhadap Kepercayaan Merek (Brand Trust) & Daya Tarik Perusahaan Terhadap Calon Pelamar Kerja Pada Shopee.

**Instruksi** : Tujuan kuesioner ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap kepercayaan merek (brand trust) & daya tarik perusahaan terhadap calon pelamar kerja pada Shopee. Dengan 41 pertanyaan dibawah ini, pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan yang sesuai dengan pendapat anda.

1. Nama Lengkap :

.....

2. Jenis Kelamin

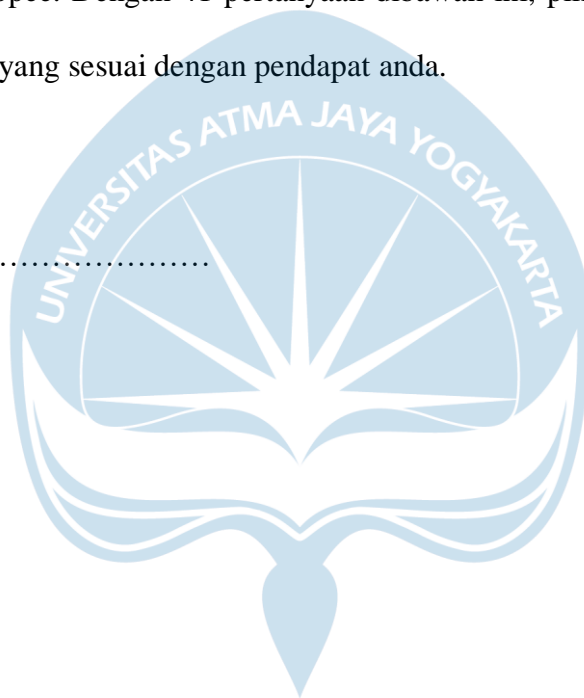
- Perempuan
- Laki-Laki

3. Usia

- Dibawah 22 tahun
- 22 tahun
- 23 tahun
- Diatas 23 tahun

4. Angkatan

- 2015
- 2016



## 5. Program Studi

.....

Ketentuan pengisian sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Kurang Setuju
- 4 = Netral
- 5 = Agak Setuju
- 6 = Setuju
- 7 = Sangat Setuju

1. Variabel *Brand Personality*

<i>Brand Personality</i>									
No	Pertanyaan			Pilihan					
1	Ketulusan ( <i>Sincerity</i> )	Perusahaan Shopee adalah perusahaan yang jujur?	1	2	3	4	5	6	7
		Perusahaan Shopee adalah perusahaan yang tulus?	1	2	3	4	5	6	7
		Perusahaan Shopee adalah perusahaan yang nyata?	1	2	3	4	5	6	7
		Perusahaan Shopee adalah perusahaan yang sederhana?	1	2	3	4	5	6	7

2	Kegembiraan ( <i>Excitement</i> )	Perusahaan Shopee adalah perusahaan yang menarik?	1	2	3	4	5	6	7
		Perusahaan Shopee adalah perusahaan yang masih muda?	1	2	3	4	5	6	7
		Perusahaan Shopee adalah perusahaan yang up to date?	1	2	3	4	5	6	7
		Perusahaan Shopee adalah perusahaan yang mencerminkan semangat ?	1	2	3	4	5	6	7
3	Kehandalan ( <i>Competence</i> )	Perusahaan Shopee adalah perusahaan yang cerdas?	1	2	3	4	5	6	7
		Perusahaan Shopee adalah perusahaan yang dapat diandalkan?	1	2	3	4	5	6	7
		Perusahaan Shopee adalah perusahaan yang sukses?	1	2	3	4	5	6	7
		Perusahaan Shopee adalah pemimpin dari merek lainnya?	1	2	3	4	5	6	7
4	Kecanggihan ( <i>Sophistication</i> )	Perusahaan Shopee adalah perusahaan kelas atas ?	1	2	3	4	5	6	7
		Perusahaan Shopee adalah perusahaan canggih?	1	2	3	4	5	6	7
		Perusahaan Shopee adalah perusahaan yang menarik?	1	2	3	4	5	6	7
		Perusahaan Shopee adalah perusahaan glamour?	1	2	3	4	5	6	7

5	Ketangguhan ( <i>Ruggedness</i> )	Perusahaan Shopee adalah perusahaan yang menyukai tantangan?	1	2	3	4	5	6	7
		Perusahaan Shopee adalah perusahaan yang tangguh?	1	2	3	4	5	6	7
		Perusahaan Shopee adalah perusahaan yang maskulin?	1	2	3	4	5	6	7
		Perusahaan Shopee adalah perusahaan yang ulet?	1	2	3	4	5	6	7

## 2. Variabel Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan Merek									
No	Pertanyaan	Pilihan							
1	Saya mempercayai perusahaan Shopee sebagai pemberi kerja	1	2	3	4	5	6	7	
2	Saya mengandalkan perusahaan Shopee sebagai pemberi kerja	1	2	3	4	5	6	7	
3	Perusahaan Shopee sebagai tempat kerja yang aman	1	2	3	4	5	6	7	
4	Saya percaya perusahaan Shopee mempertahankan kualitas secara konsisten	1	2	3	4	5	6	7	
5	Perusahaan Shopee adalah perusahaan yang memiliki reputasi yang baik	1	2	3	4	5	6	7	
6	Perusahaan Shopee adalah perusahaan yang menarik dibandingkan perusahaan lain	1	2	3	4	5	6	7	



### 3. Variabel Daya Tarik Perusahaan

Daya Tarik Perusahaan								
No	Pertanyaan	Pilihan						
1	Saya akan menerima tawaran pekerjaan dari perusahaan Shopee	1	2	3	4	5	6	7
2	Saya berminat untuk melamar ke perusahaan Shopee	1	2	3	4	5	6	7
3	Saya sangat ingin bekerja untuk perusahaan Shopee	1	2	3	4	5	6	7
4	Perusahaan Shopee memiliki keuntungan secara financial	1	2	3	4	5	6	7
5	Perusahaan Shopee merupakan perusahaan yang besar	1	2	3	4	5	6	7
6	Perusahaan Shopee merupakan perusahaan yang terkenal	1	2	3	4	5	6	7
7	Adanya respon yang baik dari teman dan keluarga karena bekerja di perusahaan Shopee	1	2	3	4	5	6	7
8	Perusahaan Shopee membuat saya kagum	1	2	3	4	5	6	7
9	Perusahaan Shopee adalah tempat yang layak untuk bekerja	1	2	3	4	5	6	7
10	Perusahaan Shopee dapat menjadi tempat kerja yang mengembangkan potensi karyawan	1	2	3	4	5	6	7



**IDENTITAS RESPONDEN**

<b>NO</b>	<b>Nama Lengkap</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Angkatan</b>	<b>Program Studi</b>
1	Droste Lidya Mayola Lalian	Perempuan	23 tahun	2016	Ekonomi Pembangunan
2	Try Elsy	Perempuan	22 tahun	2016	Akutansi
3	Agnes Liwun	Perempuan	22 tahun	2016	Akutansi
4	Sikha Rembulan Janna	Perempuan	22 tahun	2016	Teknobiologi
5	Rezedy Nainggolan	Perempuan	23 tahun	2016	Manajemen
6	Ayu Sari	Perempuan	22 tahun	2016	Akutansi
7	Desi Regina	Perempuan	23 tahun	2016	Manajemen
8	Intan	Perempuan	22 tahun	2016	Manajemen
9	Aldino Ghoma	Laki-Laki	22 tahun	2016	Manajemen
10	Angel	Perempuan	22 tahun	2016	Manajemen
11	Vio	Perempuan	22 tahun	2016	Akutansi
12	Christian Jesus Pureklolon	Laki-Laki	22 tahun	2016	Teknik Informatika
13	Putri	Perempuan	Dibawah 22 tahun	2016	Akutansi
14	Noval	Laki-Laki	22 tahun	2016	Ilmu Hukum
15	Sergina Tinezia	Perempuan	22 tahun	2016	Ekonomi Pembangunan

16	Julien Tessa Lonika Tambuwun	Perempuan	22 tahun	2016	Akutansi
17	Elisabeth Frandenel	Perempuan	22 tahun	2016	Manajemen
18	Andi	Laki-Laki	22 tahun	2016	Teknik Industri
19	Monic	Perempuan	Dibawah 22 tahun	2016	Akutansi
20	Amanda	Perempuan	Dibawah 22 tahun	2016	Ilmu komunikasi
21	Eri	Perempuan	Dibawah 22 tahun	2016	Ilmu Komunikasi
22	Maria Evangelista	Perempuan	22 tahun	2016	Teknik Industri
23	Atika	Perempuan	22 tahun	2016	Teknik Industri
24	Regina Celi Nahak	Perempuan	23 tahun	2016	Ekonomi Pembangunan
25	Mario Nahak	Laki-Laki	23 tahun	2015	Teknik Sipil
26	Berton Aditiya Pangaribuan	Laki-Laki	23 tahun	2015	Manajemen
27	Sanly	Perempuan	23 tahun	2015	Akutansi
28	Elisabet Renydin	Perempuan	Diatas 23 tahun	2015	Manajemen
29	Andianus Ronaldo Bria Nahak	Laki-Laki	22 tahun	2016	Ilmu Komunikasi
30	Titi Ahas	Perempuan	23 tahun	2015	Teknobiologi
31	Veronika Angela	Perempuan	23 tahun	2015	Hukum

32	Margareta	Perempuan	23 tahun	2016	Manajemen
33	Betrianana	Perempuan	22 tahun	2016	Akutansi
34	Reinaldo Sitepu	Laki-Laki	22 tahun	2016	Hukum
35	Rano Ngole	Laki-Laki	23 tahun	2016	Teknik Sipil
36	Monica Putri	Perempuan	23 tahun	2015	Akutansi
37	Tama	Laki-Laki	23 tahun	2016	Teknik Sipil
38	Vhirlgil	Laki-Laki	22 tahun	2016	Teknik Sipil
39	Maku	Laki-Laki	diatas 23 tahun	2016	Akutansi
40	Wawan	Laki-Laki	Diatas 23 tahun	2016	Akutansi
41	Ni Kadek Puspiani	Perempuan	Dibawah 22 tahun	2016	Sosiologi
42	Billyanto Rustandi	Laki-Laki	22 tahun	2016	Teknobiologi
43	Oka Gualbertus	Laki-Laki	diatas 23 tahun	2015	Ilmu Komunikasi
44	Yoel	Laki-Laki	22 tahun	2016	Teknik Informatika
45	Sri	Perempuan	23 tahun	2016	Teknobiologi
46	Yulita Prasinda	Perempuan	23 tahun	2015	Teknik Sipil
47	Resya	Perempuan	22 tahun	2016	Sosiologi
48	Echie	Perempuan	22 tahun	2016	Sosiologi

49	Laras	Perempuan	22 tahun	2016	Teknobiologi
50	Luni Neviria Fosa	Perempuan	23 tahun	2016	Sosiologi
51	Karina	Perempuan	22 tahun	2016	Manajemen
52	Andre Gabriel Marthin Asy	Laki-Laki	22 tahun	2016	Teknik Industri
53	Marni	Perempuan	22 tahun	2016	Akutansi
54	Depit	Laki-Laki	23 tahun	2015	Manajemen
55	Olivia	Perempuan	22 tahun	2016	Akutansi
56	Amelia Juliani Elfrin Bout	Perempuan	22 tahun	2016	Ekonomi Pembangunan
57	Jertox	Laki-Laki	22 tahun	2016	Teknik Informatika
58	Isak Kelbulan	Laki-Laki	Diatas 23 tahun	2015	Arsitek
59	Lilis	Perempuan	22 tahun	2016	Ekonomi Pembangunan
60	Falent	Laki-Laki	22 tahun	2016	Ekonomi Pembangunan
61	Andri	Laki-Laki	23 tahun	2015	Sosiologi
62	Betri	Perempuan	22 tahun	2016	Ekonomi Pembangunan
63	Kevin Jefferson	Laki-Laki	22 tahun	2016	Manajemen
64	Rio	Laki-Laki	23 tahun	2015	Teknik Sipil

65	Dion	Laki-Laki	23 tahun	2015	Manajemen
66	Sarah	Perempuan	22 tahun	2016	Hukum
67	Aldo	Laki-Laki	23 tahun	2015	Sosiologi
68	Tiwi	Perempuan	23 tahun	2015	Teknobiologi
69	Rani	Perempuan	Diatas 23 tahun	2015	Teknobiologi
70	Leo	Laki-Laki	Diatas 23 tahun	2015	Akutansi
71	Ray	Laki-Laki	22 tahun	2016	Arsitek
72	Agatha	Perempuan	Dibawah 22 tahun	2016	Akutansi
73	Anna	Perempuan	22 tahun	2016	Ilmu Komunikasi
74	Heru	Laki-Laki	Diatas 23 tahun	2015	Teknik Sipil
75	Rikma	Perempuan	22 tahun	2016	Ilmu Komunikasi
76	Andy	Laki-Laki	23 tahun	2015	Teknik Sipil
77	Rensi	Laki-Laki	23 tahun	2015	Akutansi
78	Fredy Tandirerung	Laki-Laki	Dibawah 22 tahun	2016	Teknik Sipil
79	Galih	Laki-Laki	23 tahun	2016	Hukum
80	Wilson	Laki-Laki	Diatas 23 tahun	2015	Hukum

81	Holly	Perempuan	Diatas 23 tahun	2015	Ilmu Komunikasi
82	Edison Douw	Laki-Laki	Diatas 22 tahun	2016	Teknik Sipil
83	Joel	Laki-Laki	22 tahun	2016	Manajemen
84	Arsela Oka	Perempuan	Dibawah 22 tahun	2016	Ekonomi Pembangunan
85	Kiki Sintia Utami	Perempuan	22 tahun	2016	Sosiologi
86	Tessa Pareira	Perempuan	23 tahun	2016	Hukum
87	Maissy Dwi	Perempuan	22 tahun	2016	Hukum
88	Grace Rosalina	Perempuan	22 tahun	2016	Akutansi
89	Rahadian Adi Kurnia	Laki-Laki	22 tahun	2016	Teknik Industri
90	Lusia Hartika	Perempuan	Dibawah 22 tahun	2016	Ekonomi Pembangunan
91	Iga Wahyu Sukma	Perempuan	22 tahun	2016	Akutansi
92	Indah	Perempuan	22 tahun	2016	Akutansi
93	Gloria	Perempuan	22 tahun	2016	Ilmu Komunikasi
94	Sari	Perempuan	22 tahun	2016	Teknik Sipil
95	Afhyn	Laki-Laki	23 tahun	2015	Teknobiologi
96	Hendra	Laki-Laki	22 tahun	2016	Teknik Informatika
97	Berlin	Laki-Laki	23 tahun	2015	Manajemen



98	Merry	Perempuan	23 tahun	2015	Teknik Sipil
99	Angelina Ivana	Perempuan	22 tahun	2016	Manajemen
100	Dul	Laki-Laki	22 tahun	2016	Manajemen
101	Meipiati Monalisa	Perempuan	22 tahun	2016	Manajemen
102	Anas	Perempuan	23 tahun	2016	Manajemen
103	Anjani	Perempuan	22 tahun	2016	Akutansi
104	Adriyani	Perempuan	22 tahun	2016	Akutansi
105	Laura	Perempuan	22 tahun	2016	Akutansi
106	Dita Enjelina	Perempuan	22 tahun	2016	Manajemen
107	Uli	Perempuan	22 tahun	2016	Akutansi
108	Advent Belo Fernandez	Laki-Laki	23 tahun	2016	Manajemen
109	Megauli	Perempuan	Diatas 23 tahun	2015	Hukum
110	Magnum Mardiana	Laki-Laki	22 tahun	2016	Teknik Industri
111	Naomi Dian	Perempuan	23 tahun	2016	Arsitektur
112	Jeromi	Laki-Laki	Dibawah 22 tahun	2016	Akutansi
113	Jessica S	Perempuan	22 tahun	2016	Teknik Informatika
114	Alexander Rizky Chandra	Laki-Laki	23 tahun	2015	Teknik Sipil

115	Henrico Jesey Ebenezer Siregar	Laki-Laki	22 tahun	2016	Manajemen
116	Rina	Perempuan	22 tahun	2016	Manajemen
117	Meiga	Perempuan	23 tahun	2016	Akutansi
118	Helena Yovita	Perempuan	22 tahun	2016	Manajemen
119	Trifena	Perempuan	22 tahun	2016	Akutansi
120	Daniella	Perempuan	23 tahun	2016	Akutansi
121	Verena	Perempuan	22 tahun	2016	Akutansi
122	Gita	Perempuan	22 tahun	2016	Sosiologi
121	Lina	Perempuan	22 tahun	2016	Akutansi
122	Sinta	Perempuan	22 tahun	2016	Akutansi
123	Celine	Perempuan	22 tahun	2016	Akutansi
124	Jenifer	Perempuan	22 tahun	2015	Manajemen
125	Gina astrid	Perempuan	22 tahun	2016	Manajemen
126	Xina Fidelisa	Perempuan	22 tahun	2016	Akutansi
127	Liani	Perempuan	Dibawah 22 tahun	2016	Akutansi
128	Patricia	Perempuan	22 tahun	2015	Teknik Sipil
129	Petronela	Perempuan	23 tahun	2015	Hukum
130	Lisudatu	Perempuan	22 tahun	2016	Akutansi

131	Wawan	Laki-Laki	22 tahun	2016	Teknik Sipil
-----	-------	-----------	----------	------	--------------





## VARIABEL BRAND PERSONALITY DIMENSI SINCERITY

No	Brand Personality (X1)																			
	SINCERITY (S)				EXCITEMENT (E)				COMPETENCE (C)				SOPHISTICATION (T)				RUGGEDNESS ( R )			
Responden	S1.X1	S2.X1	S3.X1	S4.X1	E1.X1	E2.X1	E3.X1	E4.X1	C1.X1	C2.X1	C3.X1	C4.X1	T1.X1	T2.X1	T3.X1	T4.X1	R1.X1	R2.X1	R3.X1	R4.X1
1	7	5	7	6	6	4	6	6	5	4	7	7	4	7	7	4	3	3	4	7
2	7	7	7	6	7	1	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6	6	6	6
3	5	5	3	5	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	6	4	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6
5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	2	7	7	7	7	6	6	7	7
6	6	6	6	7	7	7	7	5	5	7	7	7	7	7	7	5	7	7	5	7
7	6	4	7	2	7	7	7	6	7	7	6	7	5	6	7	6	6	6	6	6
8	4	4	6	5	7	7	7	5	5	6	6	6	3	6	5	4	5	4	5	5
9	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6
10	5	6	3	5	5	7	6	6	5	4	5	2	3	5	6	2	4	4	5	5
11	7	5	7	5	7	7	7	7	6	6	6	4	6	5	7	5	5	4	6	6
12	6	4	6	4	5	6	6	4	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4
13	3	4	5	4	6	5	6	3	5	5	6	3	3	7	7	3	4	3	5	6
14	7	4	6	5	7	6	6	5	4	6	7	4	5	6	7	7	4	3	4	4
15	4	4	7	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
16	5	3	6	3	5	5	5	4	5	5	5	6	6	5	6	6	4	6	6	6
17	4	5	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	5	6	6	5	6	6	6
18	5	5	7	6	5	7	6	5	6	5	4	4	5	5	6	2	2	6	6	4
19	3	4	6	4	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
20	4	4	6	6	5	6	6	6	4	4	5	5	5	6	4	4	7	6	5	5
21	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
22	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
23	6	6	6	7	7	7	7	5	5	7	7	7	7	7	7	5	7	7	5	7
24	6	4	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5
25	6	6	6	4	5	5	5	6	4	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5
26	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
27	6	6	7	6	7	7	7	5	6	6	6	7	6	5	6	5	6	7	6	6
28	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	6	7	5	6	7	7	7
29	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	7	7	6	7	6	7	6
30	4	4	6	6	6	6	6	4	6	6	6	4	4	6	5	6	5	6	6	6
31	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	5	7	7
32	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	5	5	6	7	6	4	4	4	4
33	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
34	2	3	6	5	6	6	6	6	5	5	5	4	5	6	6	3	5	5	5	5
35	6	4	7	4	7	7	7	5	6	5	7	4	4	7	7	6	7	5	4	7
36	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6
37	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
38	6	4	7	6	6	6	6	5	7	6	7	4	6	5	6	4	5	6	7	6
39	7	6	5	6	7	7	7	5	7	7	7	4	5	7	7	5	6	6	6	6
40	5	6	7	6	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	6	5	6	7
41	6	5	5	4	5	6	6	5	6	7	7	6	6	6	7	4	6	6	6	6
42	5	6	7	6	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	6	5	6	7
43	7	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	4	6	7	6	3	7	7	7	7
44	4	6	7	4	6	7	7	6	7	6	6	4	3	6	6	4	6	4	6	4
45	6	5	6	6	6	5	5	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	5
46	6	6	7	6	7	7	7	5	6	5	7	3	3	3	3	1	4	7	6	7
47	6	6	7	5	6	6	7	6	7	7	7	5	7	7	6	7	6	4	4	4
48	5	6	7	5	5	7	7	5	6	5	5	4	5	7	6	5	5	5	6	6
49	5	5	7	5	5	7	7	5	6	6	7	4	7	7	7	7	4	5	6	6
50	4	4	5	4	6	6	6	6	4	5	6	6	6	5	5	4	4	4	6	4



## VARIABEL KEPERCAYAAN MEREK

No	KEPERCAYAAN MEREK (X2)						
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	5	6	6	3	5	4	29
2	6	6	6	6	6	6	36
3	5	5	4	6	6	6	32
4	5	5	4	4	5	6	29
5	7	6	6	7	7	6	39
6	5	5	7	7	7	7	38
7	6	6	4	6	6	6	34
8	6	6	5	4	5	6	32
9	7	7	7	7	7	7	42
10	5	5	5	6	5	5	31
11	6	6	6	6	6	4	34
12	5	5	5	6	6	2	29
13	4	3	6	5	6	5	29
14	6	6	4	6	6	4	32
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	6	5	5	6	6	33
17	6	4	4	6	6	7	33
18	6	6	5	6	6	4	33
19	7	7	7	7	7	7	42
20	5	5	5	4	5	4	28
21	4	4	4	4	4	4	24
22	6	6	6	6	6	6	36
23	5	5	7	7	7	7	38
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	5	5	5	4	6	29
26	5	5	6	6	6	7	35
27	5	5	6	6	6	7	35
28	7	5	6	7	7	7	39
29	7	7	7	7	7	6	41
30	5	5	6	6	6	6	34
31	7	7	7	6	6	6	39
32	7	7	7	7	6	4	38
33	7	7	7	7	7	7	42
34	3	3	3	3	5	5	22
35	7	7	4	4	6	7	35
36	6	6	6	6	6	5	35
37	6	4	6	6	6	6	34
38	6	6	4	6	6	5	33
39	6	6	6	6	6	5	35
40	7	7	6	6	7	6	39

41	6	6	6	6	6	6	36
42	7	7	6	6	7	6	39
43	2	2	4	7	7	4	26
44	7	7	6	6	6	4	36
45	6	7	7	7	7	3	37
46	5	5	4	3	7	2	26
47	4	4	4	7	7	4	30
48	6	6	6	7	6	6	37
49	7	7	7	7	7	6	41
50	4	4	4	6	6	5	29
51	6	6	6	7	7	4	36
52	4	5	4	6	5	4	28
53	6	5	6	5	6	7	35
54	7	7	7	6	7	6	40
55	7	6	6	7	6	7	39
56	7	7	6	6	6	4	36
57	6	6	6	6	6	6	36
58	7	7	7	7	7	6	41
59	7	7	6	6	6	4	36
60	6	6	5	6	6	6	35
61	5	5	5	6	5	5	31
62	5	5	6	6	6	7	35
63	7	7	6	6	6	6	38
64	5	5	3	6	6	4	29
65	6	5	4	5	5	4	29
66	4	4	4	4	4	5	25
67	6	4	6	5	6	6	33
68	5	5	7	5	4	6	32
69	6	7	6	6	6	6	37
70	7	6	7	4	5	5	34
71	6	7	7	6	6	6	38
72	6	6	6	6	5	4	33
73	7	6	6	6	6	5	36
74	6	6	6	6	6	6	36
75	6	5	6	5	6	5	33
76	6	6	5	5	6	7	35
77	6	6	5	5	6	6	34
78	6	6	6	6	6	6	36
79	5	4	5	5	5	6	30
80	6	6	7	7	6	6	38
81	6	6	5	6	5	7	35
82	5	6	5	6	5	4	31
83	7	7	4	4	6	7	35
84	6	6	5	6	6	6	35
85	6	5	7	6	6	6	36
86	7	7	7	7	7	7	42
87	4	4	4	6	4	4	26
88	6	6	5	6	5	6	34
89	6	6	6	6	6	7	37
90	6	7	6	7	7	6	39
91	4	5	5	6	7	4	31
92	6	6	6	6	6	6	36
93	5	5	5	5	6	6	32
94	6	4	5	6	6	6	33
95	6	5	7	7	6	6	37
96	6	6	6	6	6	6	36
97	5	5	5	6	5	5	31
98	7	7	6	5	7	7	39
99	7	5	6	5	7	7	37
100	4	4	4	4	6	5	27



101	6	7	6	6	6	6	37
102	7	7	7	6	6	7	40
103	6	6	6	7	6	7	38
104	7	6	7	6	7	7	40
105	6	7	7	6	7	7	40
106	5	7	6	7	7	7	39
107	5	5	5	5	5	5	30
108	6	7	7	6	6	7	39
109	7	7	7	7	7	7	42
110	6	5	5	5	5	4	30
111	7	7	5	5	6	7	37
112	6	4	4	7	7	7	35
113	7	7	6	6	6	7	39
114	6	6	5	6	7	7	37
115	5	5	6	6	6	5	33
116	6	5	6	6	6	3	32
117	7	6	5	7	7	4	36
118	7	7	5	5	7	7	38
119	6	4	6	6	4	4	30
120	7	6	6	6	7	7	39
121	5	5	4	5	5	5	29
122	6	6	5	7	7	5	36
123	7	7	7	7	7	4	39
124	6	6	6	7	6	7	38
125	5	5	5	5	6	6	32
126	6	6	6	6	6	6	36
127	6	5	6	5	6	5	33
128	6	6	7	7	6	6	38
129	7	7	7	7	7	7	42
130	7	7	7	7	7	6	41
131	6	6	7	7	7	7	40



41	6	6	5	5	6	7	6	6	7	6	60
42	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	60
43	4	4	3	7	7	7	7	7	7	7	60
44	6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	66
45	7	7	6	5	6	6	6	7	7	7	64
46	6	6	6	6	7	7	5	5	7	5	60
47	3	2	2	6	7	7	4	4	5	6	46
48	6	5	4	5	5	7	5	6	6	6	55
49	7	7	7	7	7	7	6	7	5	7	67
50	4	4	4	5	6	6	4	5	4	4	46
51	6	6	4	5	4	7	4	4	4	4	48
52	5	5	4	5	6	6	5	5	5	5	51
53	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	67
54	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	70
55	2	2	2	6	7	7	2	6	6	2	42
56	6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	66
57	7	6	6	7	7	7	6	6	7	5	64
58	7	7	7	7	7	7	6	7	5	7	67
59	6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	66
60	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	60
61	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	56
62	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	68
63	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	69
64	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	40
65	5	4	3	4	6	6	4	4	5	4	45
66	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
67	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	57
68	7	5	6	6	4	5	6	6	6	6	57
69	6	7	6	6	6	6	6	7	6	7	63
70	5	5	5	5	7	7	7	7	6	6	60
71	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	61
72	4	5	6	4	4	6	5	4	6	5	49
73	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	61
74	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	56
75	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	55
76	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	58
77	6	5	4	5	6	7	5	5	5	6	54
78	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	60
79	5	4	5	6	6	6	5	6	6	5	54
80	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	59
81	7	6	7	6	6	7	6	6	6	7	64
82	6	4	3	4	5	4	5	5	5	5	46
83	7	7	7	7	7	7	4	7	5	4	62
84	6	6	7	6	7	5	6	5	5	6	59
85	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	60
86	4	4	4	7	7	7	7	4	7	7	58
87	6	6	4	4	6	7	5	4	3	4	49
88	6	5	6	7	7	7	6	6	5	6	61
89	4	3	2	5	6	6	5	6	6	6	49
90	4	1	1	5	7	6	6	4	4	4	42
91	6	7	6	6	6	7	6	7	7	4	62
92	7	7	7	6	7	5	6	7	6	6	64
93	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	53
94	7	7	6	5	5	6	5	5	5	6	57
95	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	69
96	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	60
97	7	6	5	7	7	7	7	7	7	7	67
98	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	68
99	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	67
100	5	4	3	4	5	6	5	4	4	4	44

101	7	6	6	6	6	6	6	7	6	7	63
102	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	56
103	7	6	6	7	6	7	6	6	6	6	63
104	7	6	7	7	6	7	6	6	6	6	64
105	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	63
106	6	7	6	6	6	6	6	7	7	6	63
107	5	4	4	4	6	4	4	4	5	4	44
108	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	66
109	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	70
110	7	5	4	4	5	5	5	7	6	5	53
111	7	6	6	6	6	7	6	5	6	5	60
112	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	67
113	7	7	5	6	7	7	5	6	6	5	61
114	6	5	6	6	7	7	6	6	6	6	61
115	6	6	5	4	4	4	3	5	4	4	45
116	5	5	5	4	6	7	5	6	6	6	55
117	6	4	5	6	6	7	6	4	7	4	55
118	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	70
119	4	4	4	4	7	7	6	6	6	4	52
120	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	67
121	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	59
122	6	5	4	6	7	7	7	6	5	6	59
123	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	70
124	6	7	6	6	7	6	6	7	7	7	65
125	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	53
126	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	65
127	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	56
128	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	68
129	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	69
130	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	70
131	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	67



## HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL *BRAND PERSONALITY*

### 1. DIMENSI *SINCERITY*

**Correlations**

		S1X1	S2X1	S3X1	S4X1	TOTALS
S1X1	Pearson Correlation	1	.539**	.265**	.510**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000
	N	131	131	131	131	131
S2X1	Pearson Correlation	.539**	1	.167	.651**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.056	.000	.000
	N	131	131	131	131	131
S3X1	Pearson Correlation	.265**	.167	1	.214*	.503**
	Sig. (2-tailed)	.002	.056		.014	.000
	N	131	131	131	131	131
S4X1	Pearson Correlation	.510**	.651**	.214*	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014		.000
	N	131	131	131	131	131
TOTALS	Pearson Correlation	.795**	.820**	.503**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	131	131	131	131	131

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

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

### 2. DIMENSI *EXCITEMENT*

**Correlations**

		E1X1	E2X1	E3X1	E4X1	TOTALE
E1X1	Pearson Correlation	1	.389**	.651**	.389**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	131	131	131	131	131
E2X1	Pearson Correlation	.389**	1	.532**	.222*	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.011	.000
	N	131	131	131	131	131
E3X1	Pearson Correlation	.651**	.532**	1	.418**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	131	131	131	131	131
E4X1	Pearson Correlation	.389**	.222*	.418**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000		.000
	N	131	131	131	131	131

TOTALE	Pearson Correlation	.775**	.731**	.831**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	131	131	131	131	131

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

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

### 3.DIMENSI COMPETENCE

Correlations

		C1X1	C2X1	C3X1	C4X1	TOTALC
C1X1	Pearson Correlation	1	.697**	.559**	.169	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.053	.000
	N	131	131	131	131	131
C2X1	Pearson Correlation	.697**	1	.652**	.313**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	131	131	131	131	131
C3X1	Pearson Correlation	.559**	.652**	1	.278**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	131	131	131	131	131
C4X1	Pearson Correlation	.169	.313**	.278**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	.001		.000
	N	131	131	131	131	131
TOTALC	Pearson Correlation	.719**	.821**	.761**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	131	131	131	131	131

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

### 4.DIMENSI SOPHISTICATION

Correlations

		T1X1	T2X1	T3X1	T4X1	TOTALT
T1X1	Pearson Correlation	1	.492**	.490**	.629**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	131	131	131	131	131
T2X1	Pearson Correlation	.492**	1	.699**	.499**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	131	131	131	131	131
T3X1	Pearson Correlation	.490**	.699**	1	.487**	.777**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	131	131	131	131	131
T4X1	Pearson Correlation	.629**	.499**	.487**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	131	131	131	131	131
TOTALT	Pearson Correlation	.836**	.784**	.777**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	131	131	131	131	131

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

## 5.DIMENSI RUGGEDNESS

		Correlations				
		R1X1	R2X1	R3X1	R4X1	TOTALR
R1X1	Pearson Correlation	1	.536**	.390**	.446**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	131	131	131	131	131
R2X1	Pearson Correlation	.536**	1	.556**	.584**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	131	131	131	131	131
R3X1	Pearson Correlation	.390**	.556**	1	.458**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	131	131	131	131	131
R4X1	Pearson Correlation	.446**	.584**	.458**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	131	131	131	131	131
TOTALR	Pearson Correlation	.766**	.856**	.748**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	131	131	131	131	131

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



### HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPERCAYAAN MEREK

		Correlations						TOTAL
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.773**	.558**	.332**	.453**	.364**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131	131
X2.2	Pearson Correlation	.773**	1	.536**	.321**	.417**	.293**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	131	131	131	131	131	131	131
X2.3	Pearson Correlation	.558**	.536**	1	.494**	.401**	.338**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131	131
X2.4	Pearson Correlation	.332**	.321**	.494**	1	.550**	.209*	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.016	.000
	N	131	131	131	131	131	131	131
X2.5	Pearson Correlation	.453**	.417**	.401**	.550**	1	.309**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	131	131	131	131	131	131	131
X2.6	Pearson Correlation	.364**	.293**	.338**	.209*	.309**	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.016	.000		.000
	N	131	131	131	131	131	131	131
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.808**	.778**	.774**	.651**	.692**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	131	131	131	131	131	131	131

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

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

## HASIL UJI VALIDITAS DAYA TARIK PERUSAHAAN

### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	TOTAL .Y1
Y1.1	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	1 .000 131	.801** .000 131	.744** .000 131	.53** .000 131	.362** .000 131	.36** .000 131	.504** .000 131	.555** .000 131	.386** .000 131	.46** .000 131	.774** .000 131
Y1.2	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.80** .000 131	1 .000 131	.817** .000 131	.56** .000 131	.359** .000 131	.35** .000 131	.519** .000 131	.576** .000 131	.393** .000 131	.50** .000 131	.802** .000 131
Y1.3	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.74** .000 131	.817** .000 131	1 .000 131	.63** .000 131	.366** .000 131	.36** .000 131	.535** .000 131	.642** .000 131	.550** .000 131	.59** .000 131	.849** .000 131
Y1.4	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.53** .000 131	.561** .000 131	.628** .000 131	1 .000 131	.702** .000 131	.59** .000 131	.580** .000 131	.577** .000 131	.518** .000 131	.56** .000 131	.812** .000 131
Y1.5	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.36** .000 131	.359** .000 131	.366** .000 131	.70** .000 131	1 .000 131	.64** .000 131	.509** .000 131	.483** .000 131	.458** .000 131	.38** .000 131	.660** .000 131
Y1.6	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.36** .000 131	.353** .000 131	.356** .000 131	.59** .000 131	.643** .000 131	1 .000 131	.466** .000 131	.413** .000 131	.420** .000 131	.33** .000 131	.616** .000 131
Y1.7	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.50** .000 131	.519** .000 131	.535** .000 131	.58** .000 131	.509** .000 131	.47** .000 131	1 .000 131	.485** .000 131	.578** .000 131	.64** .000 131	.761** .000 131
Y1.8	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.56** .000 131	.576** .000 131	.642** .000 131	.58** .000 131	.483** .000 131	.41** .000 131	.485** .000 131	1 .000 131	.655** .000 131	.62** .000 131	.798** .000 131
Y1.9	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.39** .000 131	.393** .000 131	.550** .000 131	.52** .000 131	.458** .000 131	.42** .000 131	.578** .000 131	.655** .000 131	1 .000 131	.60** .000 131	.727** .000 131
Y1.10	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.46** .000 131	.497** .000 131	.586** .000 131	.56** .000 131	.380** .000 131	.33** .000 131	.638** .000 131	.624** .000 131	.598** .000 131	1 .000 131	.756** .000 131
TOTAL.Y1	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.77** .000 131	.802** .000 131	.849** .000 131	.81** .000 131	.660** .000 131	.62** .000 131	.761** .000 131	.798** .000 131	.727** .000 131	.76** .000 131	1 .000 131

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

## HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL *BRAND PERSONALITY*

### 1.DIMENSI *SINCERITY*

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	131	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	131	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	4

### 2.DIMENSI *EXCITEMENT*

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	131	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	131	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	4

### 3. DIMENSI *COMPETENCE*

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	131	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	131	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	4

### 4. DIMENSI *SOPHISTICATION*

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	131	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	131	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	4

## 5.DIMENSI RUGGEDNESS

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	131	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	131	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	4

## HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KEPERCAYAAN MEREK

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	131	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	131	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	6

## HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL DAYA TARIK PERUSAHAAN

### Scale: ALL VARIABLES

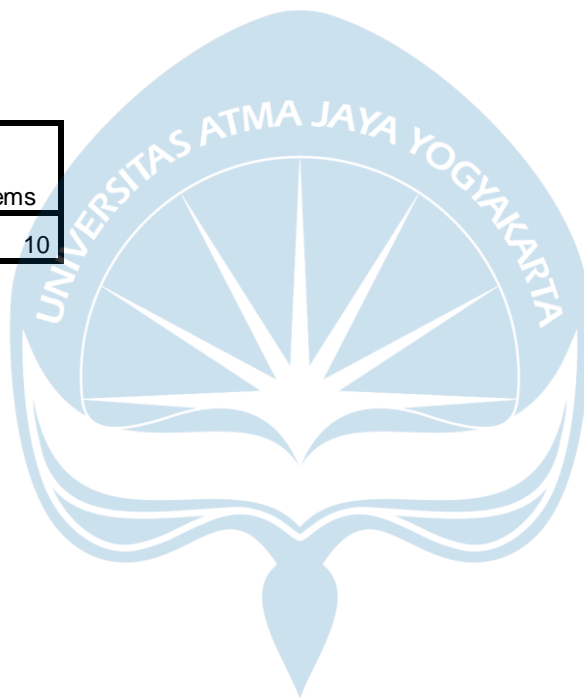
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	131	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	131	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	10





**LAMPIRAN V**  
**HASIL UJI REGRESI**

## HASIL UJI REGRESI VARIABEL *BRAND PERSONALITY* TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Variables Entered	Variables Removed	Method
TOTAL.R, TOTAL.E, TOTAL.T, TOTAL.S, TOTAL.C <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: TOTAL.X2

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 <sup>a</sup>	.561	.544	2.952

a. Predictors: (Constant), TOTAL.R, TOTAL.E, TOTAL.T, TOTAL.S, TOTAL.C

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1393.397	5	278.679	31.971	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1089.580	125	8.717		
	Total	2482.977	130			

a. Dependent Variable: TOTAL.X2

b. Predictors: (Constant), TOTAL.R, TOTAL.E, TOTAL.T, TOTAL.S, TOTAL.C

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.554	2.753		1.291	.199
	TOTAL.S	.376	.112	.250	3.344	.001
	TOTAL.E	.135	.136	.078	.994	.322
	TOTAL.C	.100	.138	.067	.724	.470
	TOTAL.T	.426	.109	.326	3.894	.000
	TOTAL.R	.307	.111	.221	2.757	.007

a. Dependent Variable: TOTAL.X2



## HASIL UJI REGRESI KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP DAYA TARIK PERUSAHAAN

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPERCAYAA NMEREK <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: DAYATARIKPERUSAHAAN

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 <sup>a</sup>	.420	.415	6.447

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAANMEREK

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3875.178	1	3875.178	93.236	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5361.616	129	41.563		
	Total	9236.794	130			

a. Dependent Variable: DAYATARIKPERUSAHAAN

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAANMEREK

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.767	4.526		3.263	.001
	KEPERCAYAANMEREK	1.249	.129	.648	9.656	.000

a. Dependent Variable: DAYATARIKPERUSAHAAN