

**PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA BRAND KECANTIKAN
"DOVE" PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

OLEH:

**JIHAN DWI FITRIA
19.860.0304**



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

**PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA BRAND KECANTIKAN
"DOVE" PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area



OLEH:

**JIHAN DWI FITRIA
19.860.0304**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Emotional Branding* Terhadap *Purchase Intention*
Pada Brand Kecantikan "Dove" Pada Mahasiswi Fakultas
Psikologi Universitas Medan Area
Nama : Jihan Dwi Fitria
NPM : 19.860.0304
Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh,
Komisi Pembimbing

Dinda Permatasari Harahap, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Pembimbing

(Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog)
Dekan

(Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog)
Ketua Prodi Psikologi

Tanggal Lulus: 19 Juni 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 19 Juni 2024

Peneliti



Jihan Dwi Fitria

19.860.0304

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jihan Dwi Fitria

NPM : 198600304

Program Studi : Ilmu Psikologi

Fakultas : Psikologi

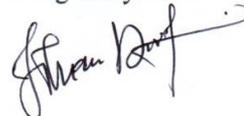
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh *Emotional Branding Terhadap Purchase Intention Pada Brand Kecantikan "Dove"* Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 19 Juni 2024
Yang menyatakan



(Jihan Dwi Fitria)

198600304

ABSTRAK

PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA BRAND KECANTIKAN “DOVE” PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

OLEH:
JIHAN DWI FITRIA
198600304

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *emotional branding* terhadap *purchase intention* pada Brand Kecantikan “Dove” pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Sampel penelitian sebanyak 155 orang dengan teknik sampel menggunakan *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar Sugiyono (2011). Penelitian ini mengacu pada metode kuantitatif dengan analisis regresi linear. Bentuk skala yang digunakan adalah skala Likert dengan 4 pilihan jawaban. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil jika ada pengaruh positif yang signifikan antara *emotional branding* terhadap *purchase intention* dengan (r^{xy}) = 0,679 dengan $p = 0,000 < 0,05$. Dalam hal ini semakin tinggi *emotional branding* maka semakin tinggi *purchase intention*. Berdasarkan hasil analisis data diketahui *emotional branding* tergolong tinggi dengan mean hipotetik (80) < mean empirik (98,94) dan hasil bilangan SD sebesar 13,977. Hasil analisis *purchase intention* tergolong tinggi dengan mean hipotetik (100) < mean empirik (122,12) dan hasil bilangan SD sebesar 18,444. Koefisien determinan (r^2) dari variabel *emotional branding* dan *purchase intention* adalah sebesar $r^2 = 0,461$ sebesar 46,1% dengan demikian masih terdapat 53,9% pengaruh faktor lain yaitu dari faktor internal maupun faktor eksternal dari *purchase intention*.

Kata Kunci: *Emotional Branding, Purchase Intention, Brand Dove.*

ABSTRACT

**THE EFFECT OF EMOTIONAL BRANDING ON PURCHASE INTENTION
FOR THE "DOVE" BEAUTY BRAND AMONG STUDENTS OF THE
FACULTY OF PSYCHOLOGY
AT UNIVERSITY OF MEDAN AREA**

**BY:
JIHAN DWI FITRIA
198600304**

This study aimed to determine the effect of emotional branding on purchase intention for the "Dove" beauty brand among students of the Faculty of Psychology at University of Medan Area. The sample consisted of 155 participants, selected using the snowball sampling technique. Snowball sampling is a technique where the sample size initially starts small and gradually increases (Sugiyono, 2011). This research followed a quantitative method with linear regression analysis. The scale used was a Likert scale with four response options. Based on the analysis results, it was found that there was a significant positive effect of emotional branding on purchase intention, with $(r_{xy}) = 0.679$ and $P = 0.000 < 0.05$. In this context, the higher the emotional branding, the higher the purchase intention. The data analysis showed that emotional branding was categorized as high, with a hypothetical mean (80) < empirical mean (98.94), and a standard deviation (SD) of 13.977. The analysis of purchase intention also indicated a high level, with a hypothetical mean (100) < empirical mean (122.12), and a standard deviation (SD) of 18.444. The coefficient of determination (r^2) for the variables of emotional branding and purchase intention was $r^2 = 0.461$, indicating that 46.1% of the variance was explained by these variables, while 53.9% was affected by other factors, both internal and external to purchase intention.

Keywords: Emotional Branding, Purchase Intention, Dove Brand.



RIWAYAT HIDUP

Peneliti Bernama Jihan Dwi Fitria Lahir di Pematangsiantar Pada Tanggal 22 Januari 2000. Peneliti Merupakan Anak Kedua Dari Dua Bersaudara Dari Pasangan Bapak Ardi Afiat Dan Ibu Marlina Sirait . Pendidikan Formal Peneliti Dimulai Dari SD Negeri 112153 Kp. Salam, Urung Kompas, Kec. Rantau Selatan, Kab. Labuhanbatu Prov. Sumatera Utara. Kemudian melanjutkan ke sekolah menengah pertama di SMP Negeri 10 Pematangsiantar, lulus pada tahun 2015. Kemudian pada tahun 2018 lulus dari SMA Negeri 2 Pematangsiantar dan pada tahun 2019 penulis terdaftar pada salah satu perguruan tinggi swasta Program S1 Jurusan Psikologi Universitas Medan Area.

Berkat petunjuk dan pertolongan ALLAH SWT, usaha dan disertai doa dari keluarga dalam menjalani aktivitas akademik di perguruan tinggi Universitas Medan Area. Alhamdulillah dengan rasa syukur penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Emotional Branding* Terhadap *Purchase Intention* Pada Brand Kecantikan “Dove” Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”

KATA PENGANTAR

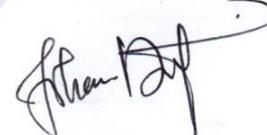
Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Tuhan yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sampai dengan saat ini penulis masih diberikan kesehatan serta semangat yang luar biasa sehingga dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh kelulusan sarjana Psikologi Fakultas Universitas Medan Area Karya tulis ilmiah ini berjudul “Pengaruh *Emotional Branding* Terhadap *Purchase Intention* Pada Brand Kecantikan “*Dove*” Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti menemukan berbagai hambatan dan kesulitan. Tetapi berkat bantuan, dukungan, dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebagaimana mestinya. Dengan segala ketulusan hati, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Drs. M. Erwin Siregar, MBA selaku Ketua Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim, Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, Ibu Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, Ibu Dinda Permata Sari Harahap, S.Psi, M.Psi, Psikolog., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan ilmu, masukan, dan bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, Ibu Dr. Suryani Hardjo, S. Psi, MA, Psikolog selaku penguji dalam pelaksanaan sidang saya, Bapak Khairuddin, S.Psi, M.Psi selaku dosen penguji dalam pelaksanaan Sempro, Semhas, dan Sidang Meja Hijau saya, Bapak Faadhil, S.Psi, M.Psi selaku sekretaris dalam pelaksanaan Sempro, Semhas, dan Sidang Meja Hijau, seluruh Bapak dan

Ibu Dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area atas ilmu yang telah diajarkan selama ini, juga senantiasa memberikan nasehat dan motivasi kepada saya, seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah membantu pengurusan administrasi selama kuliah. Kemudian kepada sahabat terkasih Ririn Ramadhani, Katrin Lydia Sitepu, Kiki Arti Rahmadani, Winjuliantika, Yana Mutiara, Almh. Ruth Syahira Anastasya, Yopi Anggita Syahputri, Rizelki Nainggolan, dan Neil Dhaniel Simbolon yang telah menemani, memberikan masukan, memberikan semangat dan selalu ada dalam penulisan skripsi ini, juga teman-teman seperjuangan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2019 yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyelesaian penelitian ini, peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati peneliti membuka diri untuk menerima kritik serta saran positif yang bersifat membangun dari semua pihak.

Medan, 19 Juni 2024



Jihan Dwi Fitria

198600304

DAFTAR ISI

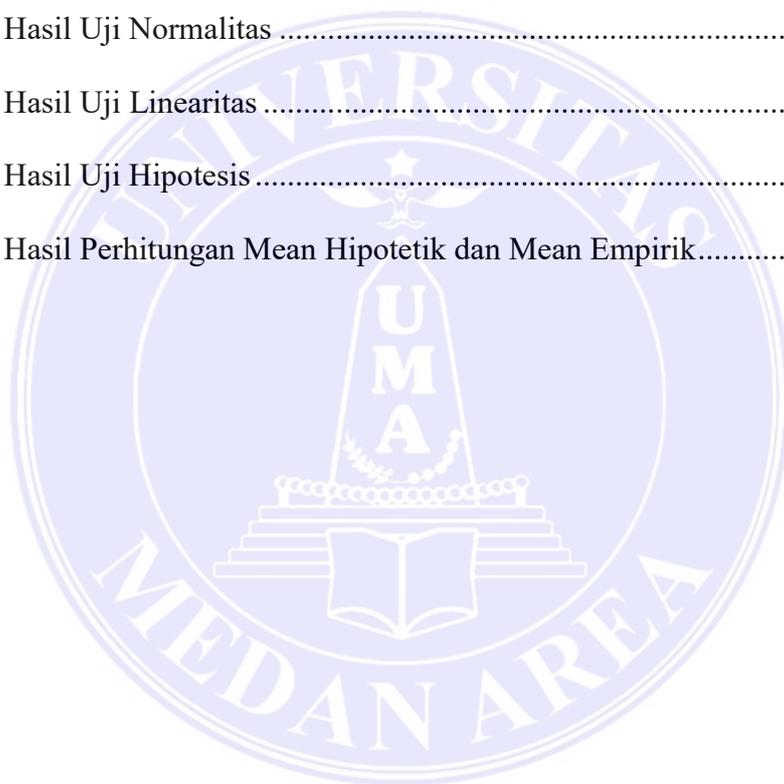
| | |
|--|-------------------------------------|
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN..... | Error! Bookmark not defined. |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | Error! Bookmark not defined. |
| ABSTRAK | Error! Bookmark not defined. |
| ABSTRACT..... | Error! Bookmark not defined. |
| RIWAYAT HIDUP | viii |
| KATA PENGANTAR..... | Error! Bookmark not defined. |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 15 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 15 |
| 1.4 Hipotesis Penelitian | 16 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 16 |
| 1.5.1 Manfaat Teoritis | 16 |

| | |
|---|-----------|
| 1.5.2 Manfaat Praktis | 16 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 18 |
| 2.1 <i>Purchase Intention</i> | 18 |
| 2.1.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i> | 18 |
| 2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> | 20 |
| 2.1.3 Aspek-aspek <i>Purchase Intention</i> | 22 |
| 2.1.4 Jenis Dan Tingkatan <i>Purchase Intention</i> | 25 |
| 2.1.5 Tahapan <i>Purchase Intention</i> | 25 |
| 2.2 <i>Emotional Branding</i> | 26 |
| 2.2.1 Pengertian <i>Emotional Branding</i> | 27 |
| 2.2.2 Konsep <i>Emotional Branding</i> | 28 |
| 2.2.3 Aspek <i>Emotional Branding</i> | 31 |
| 2.2.4 Pengaruh <i>Emotional Branding</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 37 |
| 2.3 Kerangka Konseptual | 41 |
| BAB III METODELOGI PENELITIAN..... | 43 |
| 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian..... | 43 |
| 3.2 Bahan dan Alat | 43 |
| 3.3 Metodologi Penelitian..... | 43 |
| 3.4 Populasi dan Sampel..... | 44 |
| 3.4.1 Populasi | 44 |
| 3.4.2 Sampel | 44 |
| 3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel | 44 |
| 3.5 Prosedur Kerja | 45 |
| 3.5.1 Persiapan Administrasi..... | 45 |
| 3.5.2 Persiapan Alat Ukur | 45 |
| 3.5.3 Pelaksanaan Penelitian | 48 |

| | |
|--|-----------|
| 3.6 Metode Analisis Data | 49 |
| 3.6.1 Analisis Regresi Linier Sederhana | 49 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN..... | 51 |
| 4.1 Analisis Data dan Hasil Penelitian | 51 |
| 4.2 Uji Asumsi..... | 54 |
| 4.2.1 Hasil Uji Hipotesis | 55 |
| 4.2.2 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Empirik | 56 |
| 4.3 Pembahasan | 58 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 61 |
| 5.1 Simpulan..... | 61 |
| 5.2 Saran..... | 62 |
| DAFTAR PUSTAKA | 63 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| 1. Blue Print Skala <i>Emotional Branding</i> | 45 |
| 2. Blue Print Skala <i>Purchase Intention</i> | 46 |
| 3. Hasil Uji Validitas <i>Emotional Branding</i> | 51 |
| 4. Hasil Uji Validitas <i>Purchase Intention</i> | 52 |
| 5. Hasil Uji Normalitas | 53 |
| 6. Hasil Uji Linearitas | 54 |
| 7. Hasil Uji Hipotesis | 55 |
| 8. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik..... | 56 |



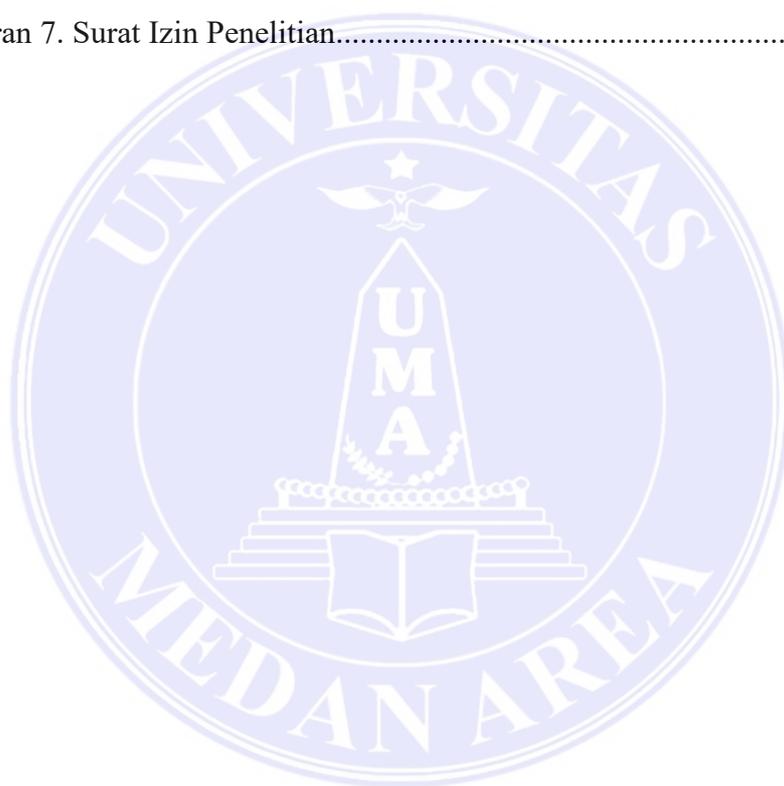
DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| 1. Kerangka Konseptual | 41 |
| 2. Kurva Distribusi Normal Skala <i>Emotional Branding</i> | 57 |
| 3. Kurva Distribusi Normal Skala <i>Purchase Intention</i> | 57 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1. Skala <i>Emotional Branding</i> | 66 |
| Lampiran 2. Skala <i>Purchase Intention</i> | 71 |
| Lampiran 3. Data Mentah Sebelum dan Sesudah Uji Coba..... | 75 |
| Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 91 |
| Lampiran 5. Uji Normalitas dan Linearitas..... | 97 |
| Lampiran 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda | 100 |
| Lampiran 7. Surat Izin Penelitian..... | 103 |





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi pasar saat ini telah berkembang mempengaruhi upaya-upaya yang dilakukan perusahaan dalam pemasaran produk-produknya. Di era sekarang, konsumen memiliki akses yang lebih mudah mengenai produk yang ingin dia beli, hal ini dikarenakan adanya informasi yang sudah tersedia melalui media-media sosial. Iklan menjadi salah satu strategi perusahaan dalam mempromosikan produknya dimana konsumen juga ikut dilibatkan (Fitri & Asthari, 2018).

Fungsi dari periklanan adalah sebagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan (produsen) sebagai media dalam penyampaian pesan tentang produk kepada khalayak (konsumen) agar hasil produksi penjualan meningkat. Periklanan juga dapat didefinisikan sebagai sarana penyampaian pesan oleh perusahaan melalui produk mereka kepada publik melalui suatu media. Periklanan adalah cara perusahaan memberikan informasi, membujuk dan menciptakan ingatan pada konsumen mengenai produknya serta jasa dari produk yang mereka pasarkan (Fitri & Asthari, 2018).

Demikian pula, iklan merupakan sarana untuk mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian, tindakan ini diawali dengan memberikan stimulus pada konsumen sehingga kemudian muncul minat konsumen untuk membeli. *Purchase intention* sendiri merupakan adanya sikap dimana calon pembeli memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan dan mengonsumsi

suatu produk, atau bahkan menawarkan produk tersebut kepada orang sekitarnya (Fitri & Asthari, 2018).

Ketertarikan pada iklan dimulai dari bagaimana konsumen berpikir tentang tayangan dari iklan yang telah dilihat. Sikap konsumen terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen dalam memberikan opini mereka, baik secara positif atau negatif terhadap iklan yang sudah mereka lihat. Perilaku pembelian individu dapat digambarkan sebagai sesuatu yang bisa dibilang unik, karena preferensi dan sikap yang ada pada setiap orang dinilai berbeda terhadap setiap objek. Adapun, konsumen berasal dari segmen yang berbeda-beda, ini secara langsung mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen, yang menjadikannya juga berbeda. Perusahaan harus memiliki pemahaman terhadap perilaku konsumen jika melihat respon mereka dari iklan atau *brand* di pasar, maka dari itu harus menggunakan strategi yang berbeda untuk membangkitkan *purchase intention terhadap* produk yang diproduksi (Fitri & Asthari, 2018).

Di zaman era teknologi ini, iklan kecantikan menjadi salah satu stimulus kecenderungan dikalangan remaja untuk lebih cepat membeli perlengkapan kecantikan yang mereka butuhkan, apalagi sekarang ini iklan bisa dengan mudah tersebar di media-media sosial, contohnya Instagram, dll. Iklan di Internet tidak dibatasi dengan waktu, jika televisi memiliki waktu-waktu tertentu dalam penayangannya, atau majalah yang membutuhkan proses lebih lama untuk diperbarui, tetapi Internet dapat diakses 24 jam/hari dan dapat digunakan di mana saja. Perkembangan internet di mata masyarakat juga dapat dilihat dari adanya teknologi sebagai pendukung penggunaan internet. Internet digunakan sebagai sarana yang saat ini lebih banyak dipakai untuk beriklan, karena beriklan melalui

jejaring sosial dinilai sebagai penghematan waktu dan biaya, termasuk melalui Instagram (Fitri & Asthari, 2018).

Menurut Iswara (2003), sebagai seorang praktisi di televisi, dia menjelaskan jika dalam salah satu iklan kosmetik, gambar yang dibuat selalu disertai dengan pesan jika wanita identik dengan penampilan yang cantik dan memiliki aroma yang harum jelas ditujukan untuk menyenangkan hati kaum adam. Hal ini mendorong perusahaan untuk menjadikan remaja sebagai objek pasar yang dilihat memiliki potensi untuk produknya, terutama produk kecantikan. Menyimpulkan penjelasan di atas, fenomena iklan kecantikan yang berkembang membuat konsumen secara cuma-cuma mengkonsumsi iklan. Selain itu, pendapat mengenai iklan kecantikan pada *platform* media sosial Instagram dapat mencerminkan pandangan yang positif atau negatif, baik atau buruk, serta menyukai atau tidak menyukai suatu produk.

Umumnya, mahasiswi dianggap berada dalam kategori usia remaja. Monks dan Haditono (2006) mengelompokkan fase remaja menjadi empat bagian, mulai dari praremaja saat berusia 10-12 tahun, remaja awal saat berusia 12-15 tahun, remaja tengah saat berusia 15-18 tahun, dan remaja akhir. Remaja berusia antara 18 hingga 21 tahun, maka dari itu mahasiswi memiliki peranan yang signifikan dalam lingkungan, usia remaja akhir biasanya mencakup rentang usia 18-21 tahun. Kalangan anak muda terutama mahasiswi dapat dikatakan mahasiswi menjadi target utama pemasaran produk mereka karena mahasiswi memiliki minat lebih terhadap trend kecantikan pada masa sekarang. Dalam perkembangannya, mahasiswi tergolong dalam usia remaja akhir, yaitu antara usia 18 hingga 21 tahun (Rahayu, 2020).

Menurut Papalia, dkk. (2008) kelompok individu ini sedang berada dalam tahap pertumbuhan dari masa remaja menuju beberapa tahun awal dewasa. Saat remaja mengalami tahap perkembangan ini, mereka sangat dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar mereka dan berusaha untuk menemukan identitas diri yang kokoh. Mahasiswa perempuan sangat rentan terpengaruh oleh mode keindahan yang sedang populer saat ini. Mereka memperhatikan penampilan mereka dengan menggunakan produk-produk yang mendukung identitas mereka.

Menurut Assael (Hidayat, dkk., 2012), *purchase intention* adalah Sebuah tindakan yang timbul sebagai respons terhadap suatu barang atau layanan, yang menghasilkan keinginan atau niat untuk membeli sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian atau menunda pembelian atau bahkan tidak membeli.

Howard (Saidani, dkk., 2012) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah rencana pembelian klien terkait dengan produk khusus dan jumlah produk yang akan dibeli dalam periode waktu tertentu. *Purchase intention* adalah ungkapan pikiran yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek. Dalam dunia pemasaran, pengetahuan mengenai niat pembelian konsumen terhadap suatu produk sangat penting. Pemasar dan ekonom menggunakan faktor-faktor yang menarik minat konsumen untuk memprediksi tingkah laku mereka di masa yang akan datang.

Purchase intention juga terjadi pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Peneliti melakukan studi pendahuluan terhadap mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan melakukan survey lapangan dan wawancara. Adapun tujuan dari survey lapangan dan wawancara tersebut untuk menemukan satu atau lebih mahasiswi yang menggunakan produk.

Kemudian didukung dengan survey lapangan dengan mendatangi rumah atau kediaman mahasiswi jika benar menggunakan produk. Berdasarkan hasil survey lapangan dan wawancara diperoleh jika cukup banyak mahasiswi yang menggunakan produk *Dove*. Peneliti menemukan sebanyak 30 mahasiswi yang menggunakan produk *Dove*.

Tidak hanya produk *Dove* saja, TV dan beberapa media sosial juga sebagai sumber informasi produk dari berbagai *brands*. Oleh karena itu mahasiswi juga mempelajari berbagai *brand* yang bersaing serta fitur *brand* tersebut, tetapi mahasiswi lebih tertarik dengan produk *Dove*. Mahasiswi mulai mempertimbangkan untuk membeli produk *Dove* yang menurut mahasiswi lebih unggul dalam mempromosikan produknya, karena mengangkat isu-isu kecantikan dikalangan kaum muda.

Setelah adanya pertimbangan untuk membeli produk *Dove*, mahasiswi mulai mempelajari produk *Dove* tersebut, untuk mendapatkan alasan yang rasional. Seperti, jika mahasiswi mempertimbangkan untuk membeli karena harga yang sesuai dengan *budget* mereka, serta manfaat yang diberikan produk sesuai dengan yang mahasiswi butuhkan. Adanya alasan rasional ini yang menimbulkan ketertarikan mahasiswi untuk mencoba.

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba produk *Dove*, mahasiswi mencari manfaat dari produk *Dove*. Dari adanya informasi mengenai manfaat produk, kemudian disesuaikan dengan kebutuhan mahasiswi. Ini dilakukan mahasiswi agar lebih meyakinkan mereka terhadap produk *Dove*. Salah seorang mahasiswi mengaku bahwa dia menggunakan produk *Dove* karena memiliki

manfaat seperti, sabun *Dove* yang dia rasa menjadikan kulitnya lebih halus dan lembut. Kemudian *Dove Shampoo* yang mengatasi rontok pada rambutnya.

Pada akhirnya mahasiswi mengambil sikap dengan memutuskan untuk membeli produk *Dove* karena dirasa produk *Dove* dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat kepada mahasiswi.

Dove, salah satu *brand* produk kecantikan, memfokuskan bidikannya pada generasi milenial atau generasi muda di Indonesia sebagai segmen pasar yang mereka incar. *Dove* selalu menggunakan konsep-konsep yang menyentuh dalam strategi promosinya. Dalam penayangan iklan produknya *Dove* mengundang tokoh publik untuk berbagi cerita pengalaman mereka mengenai *trend* kecantikan masa kini. *Dove* bersama-sama mengajak kalangan wanita untuk mematahkan stereotip yang dibuat masyarakat tentang kecantikan dengan menciptakan definisi cantik menurut mereka sendiri. Kemudian dengan adanya kesamaan *struggle* dari tokoh publik dengan konsumen sehingga terciptalah tujuan yang sama, yang mana kemudian timbul rasa emosional / keinginan batin yang muncul dari hati terhadap *brand* tersebut menjadi daya tarik khusus bagi generasi muda, terutama kaum perempuan mahasiswi, untuk menggemari produk tersebut.

Dove adalah *brand* yang berasal dari Amerika Serikat setelah Perang Dunia II. Produk pertama yang diluncurkan oleh *Dove* bernama *Beauty Bar*, diluncurkan pada tahun 1957, mengklaim tidak mengeringkan kulit seperti sabun, karena secara teknis itu bukan sabun sama sekali. Formula ini ditemukan untuk pembersih kulit yang tidak mengiritasi untuk luka bakar dan luka yang membutuhkan pelembab alami untuk kulit. Studi dermatologis menunjukkan itu lebih ringan daripada sabun batangan. Kampanye iklan tahun 1957 untuk *Dove*

diproduksi oleh Ogilvy & Mather perusahaan periklanan. Pesannya adalah: "Sabun *Dove* tidak mengeringkan kulit karena ini merupakan krim pembersih" dan mengilustrasikan klaim dengan foto yang menunjukkan krim sedang dituangkan di tablet. Pernyataan sederhana ini telah disuarakan di televisi, di media cetak, dan di papan reklame; segera, *Dove* menjadi salah satu logo *brand* yang paling dikenal di Amerika Serikat (Deighton, 2008).

Seiring waktu, ada sedikit slogan berubah dari istilah "*cleansing cream*" diganti dengan "*moisturizing cream*", tetapi *Dove* selama lebih dari 40 tahun, perusahaan ini tetap bersikeras menolak bahwa produknya memiliki kemampuan mengeringkan kulit dan enggan menyebutnya sebagai sabun. Iklan ini berupaya untuk menampilkan kejujuran dan keaslian, dengan mencari *reviewers* wanita yang bersaksi tentang manfaat *Dove*, dan bukan hanya model yang mengutamakan penampilan. Ditahun 80-an *Dove Beauty Bar* para dokter dan ahli kulit telah secara luas mendukung penggunaan brand ini sebagai perawatan kulit yang kering sejak tahun 2000. Brand ini didasarkan pada klaim-klaim manfaat yang didukung oleh kelembapan yang diberikan oleh produk tersebut. Pada bulan Februari 2000, *Dove* ditetapkan sebagai *Masterbrand*. Dalam peran ini, dia diminta untuk meminjamkan namanya diambil dari Unilever dalam segmen perawatan diri yang tidak termasuk ke dalam kategori produk kecantikan, termasuklah deodoran, produk untuk merawat rambut, pembersih wajah, losion tubuh, dan produk untuk memberikan keindahan pada rambut. Meskipun banyak iklan menyoroti keuntungan fungsional. *Masterbrand* perlu mengadopsi pendekatan yang unik atau inovatif. *Dove* perlu menjelaskan prinsip-nilai yang bisa membantu meningkatkan dan meluaskan produknya. "The Campaign for

Real Beauty" dibentuk setelah melakukan penelitian pasar, berdiskusi dengan para ahli, dan berkomunikasi dengan para wanita.

Asal mula ide tersebut berasal dari tahun 2002 oleh Silvia Lagnado, Greenwich, direktur komunikasi *brand* global *Dove*, melakukan survei global tentang reaksi wanita terhadap citra industri kecantikan dan mengungkapkan ketidakpuasan yang mendalam "Muda, abu-abu, pirang, kurus" adalah penggambaran wanita yang hampir universal dalam periklanan dan pengemasan, tetapi bagi banyak wanita itu adalah norma yang tidak dapat dicapai, dan mereka tidak merasa terkesan dengan anggapan tersebut, maka kemudian mencari perspektif alternatif tentang tujuan perawatan diri.

Unilever beralih ke dua pakar. Nancy Etcoff adalah psikiater di Rumah Sakit Umum Massachusetts Universitas Harvard dan penulis *The Fairest Survival*. Suzy Orbach, terapis yang terkenal karena merawat Lady Diana Spencer adalah penulis buku, "*Fat is a Feminist Issue*". Philippe Haousseau, wakil presiden pengembangan di *Dove* Unilever menggunakan survei. Dia mewawancarai 3.000 wanita di 10 negara dan menguji berbagai hipotesis yang dikembangkan oleh para psikolog. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, hanya 2% orang yang disurvei di seluruh dunia yang memilih untuk mengungkapkan bahwa mereka memiliki keindahan yang menonjol. PT Unilever meluncurkan *Dove* di Indonesia pada kategori sabun mandi yang sudah beroperasi sejak tahun 1993 di Indonesia PT. Unilever, yang di promosikan secara rutin produk-produknya di semua *channel TV*. Adapun *channel TV* tersebut yaitu, *RCTI*, *SCTV*, *Indosiar*, *ANTV* dan *TransTV* di Indonesia dengan pilihan jam tayang yang paling banyak penontonnya.

Iklan secara kreatif membentuk citra sebagai budaya populer yang berisi banyak informasi, kesenangan dan makna. Dengan demikian tidak hanya media menampilkan realitas seperti yang terjadi di masyarakat, tetapi juga menghasilkan realitas baru khususnya berkaitan dengan representasi perempuan dan dampak konstruksi pemikiran dari perempuan dalam pencarian makna kecantikan. Berdasarkan dengan fenomena ini, dalam satu inisiatif yang positif, *Dove* yang dikelola oleh PT Unilever Indonesia Tbk telah mengadakan serangkaian acara yang disebut "Rambutku, kata-kataku" dengan tujuan untuk memperluas konsep keindahan perempuan. Dalam serangkaian video digital yang ditampilkan, kisah-kisah unik dari beberapa wanita diangkat, yang membahas stereotip yang terkait dengan rambut mereka. Para wanita ini berbagi tentang identitas mereka dan bagaimana mereka berhasil melampaui intimidasi negatif yang mereka terima dari orang lain (Stephanie, 2019). Topik yang akan dibahas adalah konsep kecantikan dari dalam dan luar, dengan penekanan pada kebebasan dalam gaya dan warna rambut sebagai representasi kecantikan alami wanita.

Iklan "Rambut Aku Kata Aku" menghadirkan grafis yang mengekspresikan emosi wanita yang mudah sedih. Tidak ada ekspresi wajah bahagia ketika ditanya mengenai pandangan orang terhadap rambut mereka. Narasi yang dituturkan dalam iklan ini menggunakan suara yang rendah dan lembut untuk membantu pemirsa memahami situasinya. Mereka juga diperkuat oleh musik latar yang menghasilkan perasaan dan emosi yang tepat bagi penontonnya. Cerita memiliki konten yang cukup untuk menyampaikan cerita yang ada tanpa memberatkan audiens. Cerita ini disajikan dengan sangat baik dalam *storytelling*, dengan sedikit aksi dan durasinya tidak melebihi 2 menit.

Keahlian dalam menjaga ritme cerita ini berhasil menghibur penonton. Bukan hanya memahami apa yang disajikan, tetapi juga menikmati penampilannya. cerita tersebut diungkapkan melalui monolog yang kemudian diperkuat dengan pengaturan audio dan visual yang membangun. Perasaan pribadi yang mencerminkan kecemasan tentang warna dan gaya rambut adalah emosi yang merupakan bagian alami dari diri individu.

Kemajuan industri dalam era saat ini telah menginspirasi perusahaan kecantikan untuk mengembangkan strategi baru guna menghadapi persaingan. Penyebabnya adalah adanya perubahan dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk. Pada saat ini, faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk membeli tidak hanya berdasarkan alasan logis seperti manfaat dan kebutuhan terhadap produk tersebut, tetapi juga melibatkan perasaan dan emosi konsumen.

Agar dapat mempengaruhi keinginan pembelian konsumen, perencanaan strategi branding memiliki peran yang sangat krusial yang perlu diperhatikan. Pembelian produk atau terjadinya transaksi dapat terjadi karena perusahaan berhasil menerapkan strategi *branding* yang tepat dan sesuai dengan target pasar. Pemakaian strategi branding emosional sangat umum dilakukan oleh perusahaan-perusahaan masa kini untuk memengaruhi emosi konsumen agar mereka memiliki niat beli.

Menurut Marc Gobe (2010), *Emotional branding* adalah penciptaan nuansa emosional yang bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara *brand* dengan konsumen melalui pendekatan kreatif dan inovatif. Konsumen biasanya memilih produk yang memiliki efek dan kesan

positif bagi mereka. Oleh karena itu, produsen harus dapat melihat produknya sebagai produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen bahkan membuat konsumen merasa percaya diri untuk menggunakannya.

Nilai emosional dapat dijelaskan sebagai keuntungan yang diterima dari perasaan atau keadaan afektif (seperti kegembiraan atau kebahagiaan) yang timbul dari penggunaan produk (Sweeney dan Soutar, 2001). Kegunaan yang diperoleh seseorang melalui pengalaman baru atau berbeda adalah nilai emosional. Dodds dan rekannya menyatakan (1991) menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara nilai emosional dan niat pembelian konsumen.

Di pasar yang sangat kompetitif ini, berbagai *brand* kecantikan berjuang untuk lebih menonjolkan citra *brand* mereka untuk mendapatkan simpati konsumen. Salah satunya dengan menggunakan *Emotional Branding* sebagai cara untuk melibatkan pelanggan, menanggapi tren konsumen yang terus berkembang yang ingin menciptakan hubungan emosional dengan *brand*. Sementara itu strategi *branding* ini memiliki seperti fitur produk, fitur, dan fakta yang dapat diingat, perasaan dan pengalaman pribadi yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu brand lebih dari apa pun. Ini menggambarkan mengapa *Emotional Branding* sangat penting ketika akan merumuskan strategi pemasaran, terutama pada bidang kecantikan. Tren ini mencakup keinginan konsumen akan pengalaman positif, dengan mengekspresikan identitas asli mereka, mendapatkan simpati konsumen dengan membantu orang lain, dan menciptakan desain atau ide bersama dengan *brand*. *Emotional Branding* berfokus pada sensorik, penceritaan, pengalaman, dan pemberdayaan. Dimana untuk setiap strategi menggambarkan

bagaimana *brand* kecantikan membangun hubungan dengan konsumen melalui strategi *Emotional Branding*.

Brand kecantikan *Dove* menggunakan strategi *Emotional Branding* untuk menjual produk perawatan pria dan wanita dalam berbagai bentuk, ukuran dan warna. Karena penelitiannya mengungkapkan bahwa 69% wanita tidak percaya diri dengan penampilan mereka (Clifs 2017), *brand* tersebut membantu wanita melihat tubuh mereka sebagai sumber kecantikan dan kepercayaan diri daripada sumber kecemasan, sehingga meningkatkan harga diri mereka dan mencapai tujuan dan potensi penuh wanita. Pada tahun 2017, *Dove* menciptakan "*Real Beauty Production*" untuk wanita sejati untuk memperingati 60 tahun *Dove*. Produksi menampilkan wanita sejati, yang penampilannya belum diubah secara digital, dengan tujuan membantu generasi berikutnya mengembangkan hubungan positif dengan diri mereka. *Brand* tersebut juga merilis film pendek berjudul "*Dove Real Beauty Sketches*" yang mengeksplorasi kesenjangan antara cara wanita melihat diri mereka sendiri dan cara orang lain melihatnya (*Dove US* 2013) kampanye tersebut berdampak signifikan pada cara wanita modern memandang kecantikan, membuat mereka merasa nyaman dengan diri sendiri (Earl 2017).

Hasil riset menemukan, terdapat +/- 116 listing produk *Dove* di *official store* Tokopedia. Sementara penjualannya sebanyak 935 produk (20-25 Oktober 2022) menjadi 2.231 produk (26-31 Oktober 2022). *Dove* mengalami pertumbuhan bisnis yang melonjak drastis hingga 138,61% di Indonesia. (*source*: Dashboard Kompas.co.id)

Brand bukanlah pabrik, mesin, gudang, teknologi, paten, pendiri, hak cipta, logo, atau slogan. Produk bukanlah *brand* (seperti yang disebutkan sebelumnya, produk dibuat di pabrik, sedangkan *brand* dibuat di kepala). Setiap *brand* memiliki identitas tertentu, dan identitas adalah sesuatu yang semua orang cita-citakan dan mungkin tidak bisa hidup tanpanya. Identitas bisa diperoleh dalam berbagai cara, mulai dari latar belakang, pekerjaan, status keuangan, cara berpenampilan dan berpakaian, cara berbicara dan mendengarkan, dan panduan eksternal dan internal lainnya yang membantu untuk mendapatkan nilai. Konsumen biasanya juga mendapatkan identitas dari *brand* yang pilih. Sama halnya dengan manusia, setiap *brand* memiliki karakter dan reputasi tertentu. Jika karakter dan reputasi mereka menarik sehingga akan membawa mereka ketempat yang lebih baik, mereka dapat membangunnya dengan efektif. Identitas *brand* lebih mudah diubah daripada identitas seseorang, tetapi tidak bisa juga dibuang cukup mudah. Adapun persepsi bersifat persisten yang mana berpegang teguh pada cara paling sengit.

Brand bekerja dengan kombinasi daya tarik emosional dan rasional untuk menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Untuk memahami bagaimana perilaku ini bekerja, kita perlu melihat respon kerja otak.

Dr. Charles Kenny dari Kenny & Associates (alias The Right Brain People) mengatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh informasi yang datang dari kedua sisi otak. Sisi kiri menawarkan logika, bahasa, kecerdasan, dan penalaran. Di sisi kanan akan menemukan intuisi, perasaan, emosi, humor, kreativitas, dan motivasi yang menentukan. Otak kiri bertindak sebagai keseimbangan untuk memandu dan menjelaskan tindakan yang berasal dari otak kanan. Memahami

perbedaan antara kedua belahan membantu kita memahami pertanyaan dengan lebih jelas. Karena *brand* bagian besar dari produk intuisi dan emosi, bagian kanan sangat penting, tetapi *brand* juga membutuhkan bagian kiri yang membimbing untuk mengarahkan jalannya. Misalnya, ada *brand* memanfaatkan emosi yang dalam dan ingatan jangka panjang yang tersembunyi dibagian kanan, tetapi akal sehat memastikan bahwa emosi tetap konsisten.

John Costello, Presiden Republic Industries di Fort Lauderdale, mengatakan "Inti dari sebuah *brand* adalah gabungan dari pengalaman pelanggan. Bukan hanya kampanye iklan terbaru atau apa yang (konsumen) dengar atau baca tentang *brand*. Itu adalah, apa yang mereka alami saat menggunakan *brand*".

Tom Storey dari Prom us Hotel Corp. menambahkan "Definisi *brand* lebih luas daripada manfaat dan fitur produk yang sebenarnya. Diperlukan untuk melihat "resep" *brand* secara keseluruhan dan bagaimana kesesuaiannya dengan referensi konsumen. Itu membuat orang terhubung dengan secara berbeda. Orang memilih suatu *brand* karena berbagai alasan yang tidak mereka ceritakan. Mereka merasionalisasi keputusan yang sebenarnya mereka buat pada tingkat emosional yang lebih dalam" (Delaney, 1999).

Suatu produk mungkin memiliki *brand* dagang dan logo yang terdaftar dengan aman, tetapi langkah lebih baik jika menciptakan nilai dan hubungan emosional dengan konsumen. Maka dari itu *brand* perlu memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang positif dan menunjukkan perhatian terhadap konsumen. Hubungan emosional yang terjalin nantinya juga diharapkan berdampak positif bagi *brand*. Apabila konsumen memiliki ikatan yang kokoh dan langgeng, ini akan menghasilkan perasaan terhubung dan cinta terhadap

produk atau *brand*. *Brand* dengan strategi emosional dapat membuat orang lebih peduli dan lebih mempercayainya (Ferrinadewi, 2011). Keterkaitan emosional merupakan hal penting yang membuat produk satu berbeda dengan produk lainnya. Strategi *Emotional Branding* akan mendorong konsumen untuk memiliki produk sehingga nantinya akan mempengaruhi tinggi rendahnya *purchase intention* terhadap produk tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Berawal dari isu-isu mengenai representasi kecantikan yang beredar dikalangan kaum muda menjadikan *trend* kecantikan untuk menjangkau kalangan muda terutama mahasiswi, sehingga menyebabkan mahasiswi memiliki minat membeli produk kecantikan salah satunya *brand* kecantikan *Dove*. Kecenderungan *purchase intention* pada *brand* kecantikan *Dove* dapat dilihat dari banyaknya mahasiswi yang memilih *brand* ini dibanding dengan *brand* lain. Hal ini dipengaruhi oleh cara produk tersebut mengiklankan dan membangun *emotional branding* untuk konsumen.

Berdasarkan penjelasan fenomena sebelumnya, permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah apakah ada dampak dari *emotional branding* terhadap *purchase intention* pada *brand* kecantikan *Dove* di kalangan mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan apakah ada pengaruh *emotional branding* terhadap *purchase intention* pada *brand* kecantikan *Dove* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada pengaruh positif antara *Emotional Branding* dengan *Purchase Intention*. Dengan asumsi semakin tinggi *Emotional Branding* yang diterapkan kepada konsumen maka semakin tinggi *Purchase Intention* konsumen. Sebaliknya semakin rendah *Emotional Branding* yang di terapkan kepada konsumen, maka semakin rendah *Purchase Intention* konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan dan mengembangkan penelitian terkait dengan *emotional branding* dan *purchase intention*, juga memberikan sumbangsih untuk ilmu psikologi konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Produsen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi setiap perusahaan khususnya pada perusahaan yang memproduksi produk *Dove*, dalam mengembangkan produk tersebut. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan untuk meningkatkan *purchase intention* pada konsumen dengan melakukan tindakan yang diperlukan terhadap produk.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan ulasan yang berguna bagi mereka yang ingin menelusuri lebih lanjut mengenai produk

Dove, yang mempromosikan isu-isu yang berkaitan dengan perempuan dalam masyarakat.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Purchase Intention*

2.1.1 Pengertian *Purchase Intention*

Purchase intention adalah suatu jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli suatu *brand* tertentu oleh konsumen (Shah dkk., 2012). Morinez dkk. (2007) mendefinisikan *purchase intention* sebagai suatu keadaan dimana konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu.

Menurut Assael (2004), *purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu *brand* atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan menurut Abdullah (2003), *purchase intention* merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2007), *purchase intention* adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau *brand* tertentu. Sedangkan menurut Durianto (2013), *purchase intention* adalah keinginan untuk memiliki produk, *purchase intention* akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, dan informasi seputar produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *purchase intention* konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sedangkan menurut Simamora (Newman, 2014), *purchase intention* adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk mendapatkan objek tersebut.

Howard (Samuel 2008) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa *purchase intention* merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan *brand* tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas peneliti menyimpulkan bahwa *purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, yang mana konsumen melibatkan pemusatan perhatian pada produk tertentu yang dapat membangkitkan keinginan konsumen, dimana motivasi pembelian mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Menurut Assael (2002), terdapat dua faktor yang mempengaruhi purchase intention konsumen, yaitu:

1. Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi purchase intention konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
2. Stimulus pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik purchase intention konsumen.

Menurut Abdurachman (2004), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase intention*, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor kualitas

Merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

2. Faktor brand/merek

Merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.

3. Faktor kemasan

Atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.

4. Faktor harga

Pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.

5. Faktor ketersediaan barang

Merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

6. Faktor promosi

Merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

Iklan merupakan salah satu strategi promosi atau media dalam komunikasi pemasaran, yaitu dengan menggunakan *Emotional branding* sebagai strategi promosi dalam bisnis yang mengaitkan iklan sebuah produk dengan pengalaman personal konsumen. Keterkaitan ini kemudian membuat ikatan asosiasi secara emosional antara pengalaman individu konsumen yang beragam terhadap sebuah produk (Balaji dkk., 2016). Penekanan emosi tersebut memberikan dorongan atau tindakan persuasif atau kecenderungan pada individu untuk berpikir, bertindak, dan membentuk pola yang sama dengan cara dan saat situasi tertentu sebagaimana tergambar dalam narasi sebuah produk (Balaji dkk., 2016).

Dari Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* yaitu lingkungan, stimulus pemasaran, kualitas, kepuasan emosional dari *brand*, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan promosi. Adanya *Emotional Branding* yang diterapkan melalui faktor-faktor tersebut menjadi penentu agar *Purchase Intention* dapat lebih meningkat.

2.1.3 Aspek-aspek *Purchase Intention*

Purchase intention adalah tahap akhir dari proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini diawali dengan munculnya kebutuhan akan suatu produk atau brand (*need arousal*), kemudian dilakukan pengolahan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen mengevaluasi produk atau *brand* tersebut. Hasil evaluasi ini pada akhirnya mengarah pada *purchase intention* atau intensi untuk membeli sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat beberapa aspek *purchase intention* pada konsumen, yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari berbagai *brand* yang bersaing serta fitur *brand* tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari berbagai *brand* yang bersaing serta fitur *brand* tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Menurut Jazran (2014), *purchase intention* terdiri dari empat aspek, yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku (*behavior*)

Perilaku spesifik yang akan diwujudkan. Pada konteks membeli produk fashion tiruan, perilaku khusus yang diwujudkan merupakan bentuk perilaku

membeli yaitu dengan membeli produk fashion tiruan di toko yang jelas menjual produk fashion tiruan.

2. Sasaran (*object*)

Objek yang menjadi sasaran perilaku. Objek yang menjadi sasaran dari perilaku spesifik dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu orang atau objek tertentu (*particular object*), sekelompok orang atau objek (*a class of object*), dan orang atau objek pada umumnya (*any object*). Pada konteks membeli produk fashion tiruan, objek yang menjadi sasaran munculnya perilaku dapat berupa tersedianya uang dan *model fashion* yang sedang menjadi tren.

3. Situasi (*situation*)

Situasi yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku (bagaimana dan dimana perilaku itu akan diwujudkan). Situasi dapat pula diartikan sebagai lokasi terjadinya perilaku. Pada konteks membeli produk fashion tiruan, perilaku tersebut dapat muncul jika individu merasa membutuhkan produk fashion tiruan tersebut dengan harga yang lebih murah, risiko kerugian yang lebih kecil dan kondisi lingkungan yang berdekatan dengan pasar/toko.

4. Waktu (*time*)

Waktu terjadinya perilaku yang meliputi waktu tertentu, dalam satu periode atau tidak terbatas misalnya waktu yang spesifik (hari tertentu, tanggal tertentu, jam tertentu), periode tertentu (bulan tertentu), dan waktu yang tidak terbatas.

Berdasarkan beberapa aspek *Purchase Intention* yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek *Purchase*

Intention dalam penelitian ini adalah tertarik untuk mencari informasi produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan ingin memiliki produk.

2.1.4 Jenis Dan Tingkatan *Purchase Intention*

Menurut Ferdinand (2002), *purchase intention* dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.5 Tahapan *Purchase Intention*

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan purchase intention atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu: *Attention, Interest, Desire dan Action* (Kotler, 2008):

1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen, selain itu calon konsumen juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*

Dalam tahap ini calon konsumen mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire*

Calon konsumen mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini konsumen sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action*

Pada tahap ini calon konsumen telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2 Emotional Branding

2.2.1 Pengertian Emotional Branding

Emotional branding adalah salah satu strategi pemasaran yang ditujukan untuk membangun *brand* dengan cara yang menarik untuk menciptakan hubungan antara konsumen dan perusahaan. Menurut Gobe (2010), *emotional branding* adalah penciptaan nuansa emosional yang bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara *brand* dan konsumen melalui pendekatan kreatif dan inovatif. *Emotional Branding* adalah saluran di mana seseorang tanpa sadar memiliki hubungan dengan perusahaan dan produknya melalui metode yang imersif secara emosional.

Menurut *American Marketing association* (2006), *emotional branding* adalah pendekatan relasional untuk menciptakan hubungan emosional dan permanen antara konsumen dan *brand*. Konsumen merasa terhubung dengan produk dan mendefinisikan diri mereka dengan *brand* yang digunakan (Mabunda, 2012). *Emotional branding* menekankan bagaimana sebuah *brand* dapat membangkitkan perasaan dan emosi konsumen, bagaimana sebuah *brand* dapat hidup di masyarakat dan membangun hubungan yang mendalam dan permanen dengan konsumen.

Emotional branding adalah istilah yang digunakan dalam komunikasi pemasaran untuk merujuk pada praktik membangun *brand* yang secara langsung menangani keadaan, kebutuhan, dan keinginan emosional konsumen. *Emotional branding* berfokus pada aspek yang paling mendesak dari sifat manusia, keinginan untuk kepuasan material dan pemenuhan emosional. Dengan berfokus pada hal tersebut maka dapat tercipta sebuah *brand* yang dapat membangkitkan

perasaan dan emosi konsumen serta menggugah motivasi konsumen terhadap produk tersebut.

Emosional Strategy untuk suatu *brand* berbeda dari *brand* satu ke *brand* yang lain, untuk memanfaatkannya secara efektif pemasar disonansi kognitif harus melakukan dua pendekatan. Satu untuk membangun identitas *brand* tertentu dan dua melampirkan emosi pada identitas *brand* itu. Adapun tujuan utamanya adalah memposisikan produk secara efektif dan menciptakan gairah dan emosi di antara konsumen untuk memilikinya. *Emotional branding* yang menciptakan iklan menciptakan cerita yang dapat diingat oleh pelanggan dan dapat bertindak sebagai semacam informasi yang diinginkan perusahaan untuk disampaikan kepada konsumen, di masa depan dapat digunakan sebagai perubahan persepsi, untuk mengubah perilaku dan untuk memberikan pesan meyakinkan tentang produk.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *Emotional branding* adalah salah satu strategi pemasaran yang ditujukan untuk membangun *brand*, dengan cara melibatkan pelanggan untuk menanggapi isu sosial, inspirasi dan aspirasi konsumen yang terus berkembang dimasyarakat untuk menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan *brand*.

2.2.2 Konsep Emotional Branding

Banyaknya produk sejenis yang terus bersaing memaksa perusahaan untuk lebih cerdas memilih strategi pemasaran agar produknya tidak ketinggalan pasar. Banyak hal yang harus diperhatikan agar produk menarik konsumen. Agar produk diminati dan bahkan dicintai oleh konsumen, konsep yang berbeda harus dikembangkan. Emotional branding menggunakan beberapa konsep yang dapat

membedakannya dari konsep tradisional yang sering digunakan dalam strategi pemasaran. Konsep-konsep tersebut menurut Gobe (2010), yaitu :

1. Dari konsumen menuju manusia

Konsumen seringkali dianggap sebagai musuh yang harus diserang. Dengan pemahaman seperti itu, korporasi berusaha menghancurkan pertahanannya dan menyusun strategi untuk memenangkan perang. Ini mungkin cocok untuk penggunaan umum. Namun, jika ada cara yang lebih baik untuk melibatkan keinginan konsumen secara positif, sehingga tidak harus bersikap kasar dan meremehkan konsumen. Bisnis dapat mengadopsi pendekatan kemitraan berdasarkan hubungan saling menghormati. Konsumen juga dapat dijadikan sebagai sumber informasi terbaik bagi perusahaan untuk mengembangkan produk yang dibutuhkan konsumen.

2. Dari produk menuju pengalaman

Membeli hanya untuk memenuhi kebutuhan yang ditentukan oleh harga dan kenyamanan. Namun, *product experience* atau pengalaman pembelian menawarkan nilai tambah yang tetap tersimpan dalam memori emosional konsumen sebagai koneksi dan bukan hanya sebagai pemuasan kebutuhan. Agar produk yang sudah mapan dapat mempertahankan konsumennya, penjualan yang inovatif, iklan, dan peluncuran produk baru harus menangkap imajinasi mereka.

3. Dari kejujuran menuju kepercayaan

Kejujuran kini menjadi syarat mutlak bagi pelaku bisnis dan sangat diharapkan oleh konsumen. Pada saat yang sama, kepercayaan melekat dan

keintiman dibutuhkan usaha serius untuk mendapatkannya. Salah satu cara untuk membangun kepercayaan konsumen adalah dengan menerapkan kebijakan pengembalian apabila barang yang diterima konsumen tidak sesuai. Strategi ini dapat membawa kenyamanan bagi konsumen, dan konsumen akan mendapatkan keuntungan dari pilihannya.

4. Dari kualitas menuju preferensi

Kualitas merupakan faktor penting jika Anda ingin melanjutkan bisnis Anda. Kualitas adalah sesuatu yang diharapkan dan diwujudkan. Sementara itu, preferensi memiliki hubungan yang nyata dengan kesuksesan. Konsumen tidak berhenti menggunakan suatu *brand* jika mereka lebih menyukai *brand* tersebut.

5. Dari kemasyuran menuju aspirasi

Terkenal atau populer bukan berarti produknya disukai. Jika ingin agar suatu produk bisa disukai, ia harus mengungkapkan sesuatu yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

6. Dari identitas menuju kepribadian

Identitas adalah pengakuan. Identitas *brand* adalah sesuatu yang membuat *brand* unik dan mengungkapkan perbedaan dari *brand* lain. Sedangkan kepribadian adalah watak dan kharisma. Kepribadian adalah sesuatu yang istimewa yang dapat memicu respons emosional.

7. Dari fungsi menuju perasaan

Fungsionalitas produk adalah tentang kegunaan dan kualitas. Fungsi dapat menjadi usang jika penampilan dan kegunaannya tidak dirancang secara

emosional. Produk harus dirancang berdasarkan inovasi yang memberikan pengalaman indrawi yang berkesan dan menarik bagi konsumen.

8. Dari keberadaan umum menuju kehadiran emosional

Keberadaan umum adalah sesuatu yang umumnya dapat dilihat konsumen di mana saja. Namun, konsumen mungkin merasakan kehadiran emosional yang lebih besar dari *brand* yang dapat menciptakan hubungan yang kuat dan permanen dengan konsumen dengan cara yang inovatif.

9. Dari komunikasi menuju dialog

Bentuk komunikasi ada yang bersifat naratif, yaitu bentuk komunikasi yang bersifat satu arah, sedangkan dialog adalah komunikasi yang bersifat dua arah atau disebut berbagi. Dalam bisnis dialog adalah percakapan dengan konsumen. Perkembangan media digital saat ini memungkinkan terjadinya evolusi, sehingga bermanfaat untuk membantu membangun kemitraan yang berharga antara konsumen dan *brand*.

10. Dari pelayanan menuju hubungan

Pelayanan adalah tingkat dasar penjualan. Pelayanan dapat mengakibatkan atau mencegah penjualan. Dengan adanya hubungan yang terjalin antara konsumen dan *brand*, memungkinkan *brand* untuk memahami dan menghargai konsumen mereka.

2.2.3 Aspek *Emotional Branding*

Berdasarkan konsep emotional branding yang telah dijelaskan sebelumnya, untuk membangun emotional branding didasarkan pada empat hal penting.

Keempat hal ini disebut aspek emosional branding. Aspek-aspek tersebut menurut Gobe (2010), yaitu :

1. Hubungan

Aspek ini adalah tentang membangun hubungan yang mendalam dan menunjukkan penghargaan kepada konsumen serta memberikan pengalaman emosional yang diinginkan konsumen. Inti utama dari aspek ini adalah berhubungan dan melayani konsumen sebagai makhluk yang nyata, hidup, bernafas dan kompleks. Hubungan bisa menjadi kunci untuk membangun *brand* yang memiliki kehadiran emosional jangka panjang di masyarakat.

Pertama-tama, setiap bisnis harus memahami dan mengetahui apa itu konsistensi. Bisnis perlu memahami karakteristik konsumen mereka. Hal ini menjadi semakin kompleks dalam masyarakat yang berubah dengan cepat, dinamis dan beragam. Jangan biarkan bisnis mengabaikan konsumen dalam kelompok tertentu. Suatu bisnis harus mampu membuat produknya memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai lapisan masyarakat.

2. Pengalaman Pancaindra

Pengalaman pancaindera (*Sensory Experience*) adalah strategi untuk menciptakan *brand* dengan memberikan pengalaman sensorik kepada konsumen yang menciptakan kenangan indah tentang *brand*, menciptakan preferensi *brand*, dan menciptakan loyalitas konsumen. Pengalaman sensorik dapat diartikan sebagai kesan pertama yang muncul pada saat indra kita bersentuhan dengan produk. Daya tarik sensorik yang dibuat dengan hati-hati dapat menciptakan preferensi konsumen yang dapat membedakan satu *brand* dari *brand* lainnya. Ada beberapa komponen rangsangan pancaindera, yaitu :

a) Bunyi yang membawa suasana

Bunyi memengaruhi memori dan emosi. Suara berupa musik biasanya digunakan untuk menarik konsumen. Musik merupakan pendekatan yang efektif karena musik membebaskan seseorang dari pemikiran rasional dan mengarah pada pemikiran emosional dimana konsumen didorong oleh keinginan untuk bersenang-senang.

Gerald Gorn (Gobe, 2010) melakukan penelitian "*The Effect of Music in Advertising on Choice Behavior*". Dalam penelitian ini, ia menemukan bahwa sebagian besar subjek memilih produk yang mereka sukai saat diiringi musik. Berdasarkan penelitian ini, terlihat bahwa musik dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk atau tidak. Musik yang ditampilkan juga harus disesuaikan. Mengaitkan *brand* dengan *genre* musik tertentu dapat membedakan *brand* dari *brand* lain.

b) Warna yang menghipnotis/symbol yang memikat

Kombinasi warna memungkinkan pengenalan dan menyampaikan citra dan perasaan tertentu. Diharuskan untuk setiap *strategi emosional branding* harus mempertimbangkan dampak warna. Karena warna dapat memicu respons yang sangat spesifik di sistem saraf pusat dan korteks serebral, yang dapat mengaktifkan pikiran, ingatan, dan persepsi tertentu. Warna dipilih dengan tepat untuk mengidentifikasi logo, produk dan presentasi produk dan merangsang ingatan *brand* yang lebih baik. Memilih warna adalah hal yang rumit, untuk itu tidak disarankan untuk menginterpretasikan warna tanpa produk terkait atau tanpa petunjuk *desainer*. Selain warna, gambar dan pencahayaan juga merupakan elemen

penting dalam desain interior. Gambar dapat berbicara secara langsung dan luas. Sedangkan pencahayaan dapat membuat produk terlihat lebih cantik dengan pencahayaan yang menarik.

c) Rasa yang menggiurkan

Menawarkan makanan akan menunjukkan empati, membuat kita merasa lega bahkan gembira. Saat konsumen menghabiskan waktu di toko, penting untuk menyediakan tempat bagi mereka untuk duduk, bersantai, makan, dan minum. Toko yang tidak menjual makanan dapat memajang makanan dan minuman sebagai *add-on* yang memberikan perbedaan besar dan dapat digunakan untuk memikat konsumen agar datang ke toko.

d) Bentuk yang dapat disentuh

Sentuhan, baik dengan produk itu sendiri maupun dengan aksesori di dalam toko, merupakan dimensi dari pengalaman *brand*. Setiap barang yang ditoko harus memiliki akses untuk disentuh. Ini berhubungan dengan kegembiraan memegang dan bermain dengan sesuatu dan membayangkan sesuatu yang bukan milik kita sebelum kita membelinya. Beberapa *brand* juga membuat desain produk yang menarik dengan tujuan membuat produk terasa nyaman. Karena sentuhan adalah cara yang cukup akurat untuk merasakan suatu objek, oleh karena itu toko dapat memberi konsumen hubungan yang emosional dan menyenangkan dengan produk dengan memberikan kepuasan instan melalui sentuhan.

e) Aroma yang menggoda

Aroma yang di proses oleh indra penciuman adalah yang paling kuat, tetapi ini sering diabaikan saat mencoba memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan kepada konsumen. Konsumen dapat menggunakan selera untuk mengelola identitas mereka dan mengidentifikasi identitas mereka dengan *brand* tertentu. Rasa tidak boleh terbatas pada produk saja, tetapi harus dianggap sebagai ciri khas produk. Bau yang menyenangkan adalah aspek lingkungan fisik yang dapat membuat orang bahagia. Penggunaan wewangian yang terencana dengan baik dapat meningkatkan penjualan, demikian pula warna dan pencahayaan.

3. Imajinasi

Brand harus terus berkomitmen untuk membangun budaya relasional dan yang merangsang kepekaan atau pemahaman emosional, yang pada gilirannya mengarah pada ekspresi kreativitas yang tulus. Penetapan desain yang pasti adalah usaha yang dapat membuat proses *emotional branding* menjadi nyata. Mewujudkan ide melalui desain adalah cara yang bagus untuk membangun hubungan yang permanen antara produsen dan konsumen. Pendekatan imajinatif terhadap produk, pengemasan, toko, iklan, dan desain web memungkinkan *brand* menjangkau hati konsumen dengan cara baru.

4. Visi

Visi merupakan faktor penting dalam kesuksesan jangka panjang sebuah *brand*. *Brand* harus tetap diseimbangkan dan terus diperbarui. *Brand* memiliki siklus hidup yang populer saat ini, dan mungkin tidak akan populer selamanya. Masa depan *brand* akan ditentukan oleh

seberapa baik dan konsisten dalam menjunjung tinggi nilai-nilai yang mendorong kesuksesannya, terus berinovasi dan memperbarui diri dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini keempat aspek di atas digunakan untuk mengukur *emotional branding* suatu produk. Ketika sebuah *brand* membangun hubungan saling menghormati satu sama lain, menawarkan pengalaman pancaindera, merancang produk dan fitur lainnya secara imajinatif, dan mempertahankan kehadiran brand dengan terus memengaruhi produknya secara tepat waktu, maka *brand* tersebut telah menerapkan *emotional branding*.

Berdasarkan beberapa aspek *Emotional Branding* yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek *Emotional Branding* dalam penelitian ini adalah hubungan, pengalaman pancaindera, imajinasi, dan Visi.

Windyaningrum (2011), dalam penelitiannya yang melihat pengaruh persepsi pada tingkat *emotional branding* terhadap *brand attitude* dan tingkat *brand trust*, menggunakan empat aspek yang telah disebutkan di atas untuk mengukur *emotional branding*. Wahyuningrum (2012), dalam penelitiannya juga mengukur *emotional branding* pada *brand starbuks* menggunakan empat aspek tersebut dalam pengukurannya. Ia menyebutkan bahwa *emotional branding* dapat dilihat dengan apakah produsen menjaga hubungan yang bersahabat dengan konsumen, yaitu dengan cara menawarkan pengalaman ngopi yang menyenangkan, mendesain kemasan secara imajinatif dan menjaga *brand* tetap hidup dari waktu ke waktu. Berdasarkan data di atas, maka empat aspek di ataslah yang digunakan untuk mengukur *emotional branding* dalam penelitian ini.

2.2.4 Pengaruh *Emotional Branding* terhadap *Purchase Intention*

Purchase intention adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Crow dan Crow (Shaleh & Wahab, 2004) mengemukakan ada tiga faktor utama yang membentuk minat, yaitu faktor dorongan dari dalam, yang artinya pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, faktor motif sosial, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan, dan faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan emosi.

“Orang tidak membeli karena alasan logis, tetapi mereka membeli karena alasan emosional” (Zig Zigler). “konsumen mendefinisikan diri mereka melalui *brand* yang mereka gunakan. Pakaian bermerek yang mereka kenakan, mobil yang mereka kendarai, minuman yang mereka konsumsi, universitas tempat mereka kuliah, tempat nongkrong favorit, dan sebagainya”. (Nyimpini Mabunda-Manajer Pemasaran Smirnoff Vodka).

Emotional branding mengacu pada praktik pengembangan *brand* yang secara langsung menarik ego pelanggan, keadaan emosi, kebutuhan dan aspirasinya. Bagaimana seseorang terhubung dengan orang tua, saudara kandung, dan orang dekat mereka sendiri. Itu ikatan yang sama antara orang-orang yang menjaga hubungan langgeng dan memberikan jaminan untuk bertahan hidup kesulitan. Persis seperti yang dibutuhkan dalam proses membangun *brand*, tujuan *brand* agar pengaruh emosional ini akan menciptakan ikatan antara konsumen dan produk dengan cara memancing emosi konsumen.

Cara kerjanya, murni nostalgia yang merasuki pikiran dan kesadaran manusia yang membangkitkan rasa kehilangan memori. Nostalgia memiliki elemen emosional dan kognitif yang mengembalikan cinta yang hilang untuk *brand*, mau itu lama atau baru. Ini murni sebuah pemerasaan emosional yang berhasil, *brand* mendorong dan mendukung perilaku ini dalam kehidupan kita sehari-hari. “lebih dari 85% keputusan yang dibuat konsumen tidak rasional, selain itu, konsumen menyukai sesuatu pernyataan emosional pula” kata Piyush Pandey seorang pengiklan terkenal. Seseorang perlu melakukan komunikasi produk atau layanan apa pun untuk membangun hubungan emosional ini dengan audiens.

Sebuah produk dari *brand* dapat membuat konsumen merasa percaya diri, bangga, serta perilaku yang tidak terkendali. Sehingga strategi *emotional branding* dapat membuat konsumen merasa senang, geli atau perilaku yang relatif tidak terkendali yang berdampak pada perilaku pembeliannya. Istilah Emosi ini sering dan akrab digunakan sebagai sinonim untuk perasaan. Perasaan ini kadang membuat orang tersebut melakukan *impulsive shopping* dan pembelian yang berlebihan.

Berdasarkan hasil penelusuran dari penelitian-penelitian terdahulu, peneliti menemukan penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh *emotional branding* terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan Wijanarka bersama Suryoko dan Widiartanto meneroka *emotional branding* Eiger Adventure. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *emotional branding* Eiger Adventure sudah dilakukan dengan baik dengan dukungan hubungan baik dengan Konsumen. Hal ini kemudian mampu menciptakan pengalaman pancaindera yang

baik serta menimbulkan imajinasi di pikiran pelanggan dan mempunyai visi yang jelas. Dalam penelitian tersebut juga menyoroti tiga aspek meliputi *emotional branding*, *experiential marketing*, *brand trust* dan kepuasan pelanggan terhadap merek Eiger Adventure (Wijanarka dkk., 2015).

Penelitian *emotional branding* juga dilakukan oleh Rachmayanti dan Pamungkas saat meneliti iklan minuman kemasan Aqua Versi “IT’S In ME”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa aspek *emotional branding* Aqua tidak dirasakan oleh semua pihak sehingga konsumen dan pihak yang bertanggung jawab di bagian produsen produk memiliki interpretasi berbeda (Rachmayanti & Pamungkas, 2017).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Prastika terkait *emotional branding* Nokia terhadap konsumennya menunjukkan hal positif. Informan yang menjadi konsumen Nokia tersebut menyukai produk Nokia karena bisa memenuhi ekspektasi sebagai telepon seluler. Selain itu, karakter desain produk tersebut sesuai dengan karakter pribadi mereka sebagai pengguna (Prastika, 2013).

Tidak jauh berbeda dengan penelitian Prastika tersebut, penelitian yang dilakukan Kusuma dan Purnomo terhadap kolaborasi antara Khong Guan dan brand kosmetik Mizzu Cosmetics dengan segmen pasar berbeda. Kolaborasi tersebut kemudian melahirkan sebuah produk baru bernama Mizzu ‘Khong Guan Face Palette’ yang melahirkan *emotional branding* dengan produk yang lebih dulu ada dan terkenal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran kolaborasi tersebut tampil kreatif dan menjadi sebuah inovasi baru dalam dunia marketing yang menjangkau dua konsumen dari segmen produk berbeda. Strategi pemasaran ini memanfaatkan popularitas biskuit Khong Guan dengan parodi dan

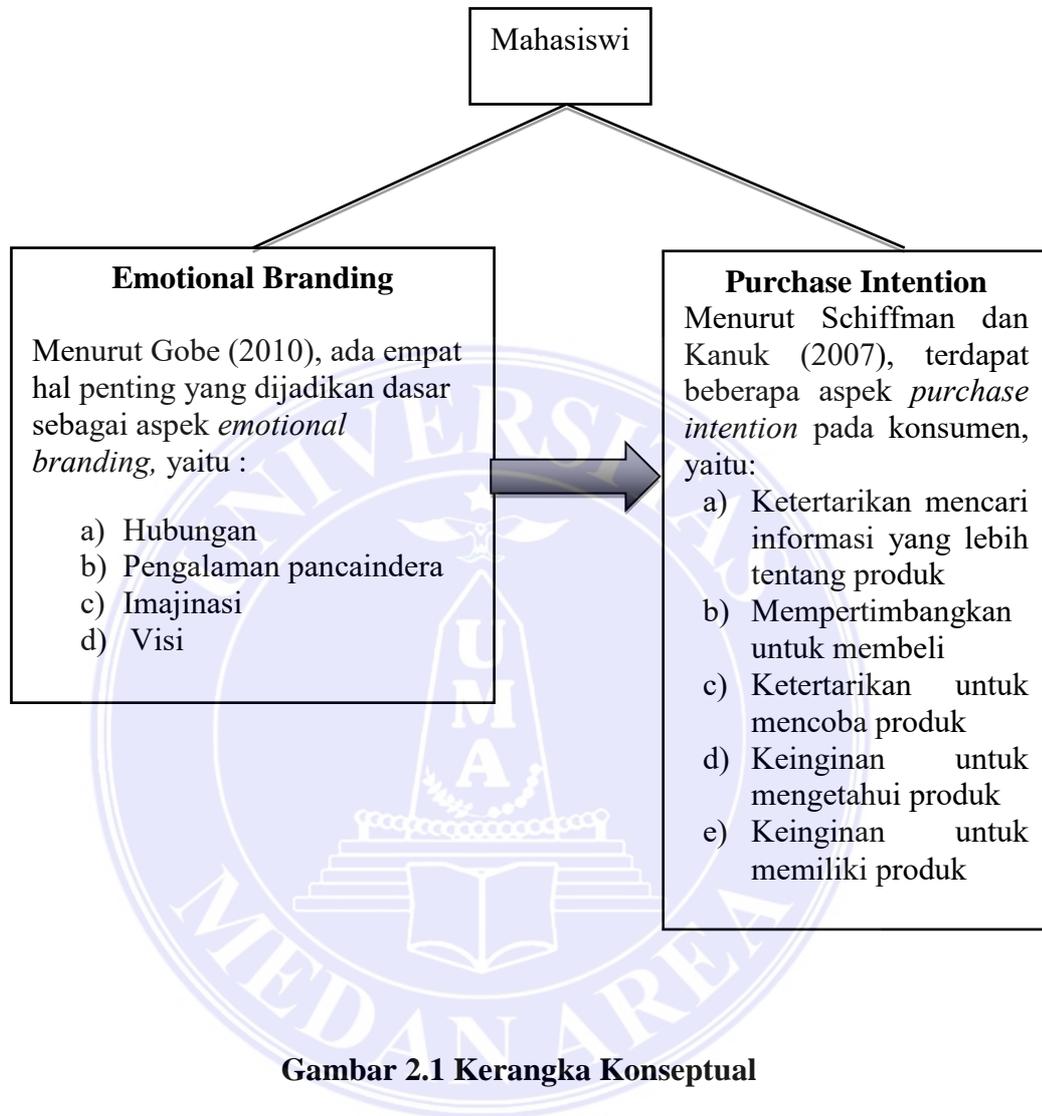
meme hilangnya sosok ayah yang secara langsung maupun tidak langsung melekat pada produk baru. Mizzu Khong Guan Face Pallete hadir dengan tagar #MIZZUCariPapa yang juga memvisualisasi ikon kaleng Khong Guan (Kusuma & Purnomo, 2020).

Penelitian terkait iklan yang berusaha menampilkan *emotional branding* di dalam produknya juga hadir dalam penelitian Hidayattuloh dan Sumargono tentang visualisasi Iklan Televisi Wuling Confero S. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa iklan Wuling Confero S di televisi memperhatikan berbagai atribut visual yang ditampilkan seperti warna, tekstur serta tur kendaraan. Selain itu, tampilan tersebut juga didukung dengan narasi *voice over* sebagai pesan utama sekaligus memudahkan konsumen memahami isi dari iklan (Hidayattuloh & Sumargono, 2021).

Penelitian-penelitian yang disebutkan menampilkan terkait kerja-kerja *emotional branding* di dunia iklan secara positif. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Adona menampilkan sisi lain dari *emotional branding*. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa beberapa perusahaan telah melakukan kekerasan simbolik dengan berusaha memperlakukakan konsumen sebagai jaringan pemasaran. Hal ini membuat konsumen tidak berdaya saat dihadapkan dengan sebuah iklan dari sebuah produk (Adona, 2010).

Dari berbagai penelitian yang sudah dilakukan, ada banyak sekali kajian terkait *emotional branding*, terutama yang terkait dengan iklan pemasaran. Penelitian ini meneliti *emotional branding* pada *brand* kecantikan Dove dengan pendekatan *emotional branding* Marc Gobe yang membuat penelitian ini berbeda dari penelitian yang sudah dilakukan.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada tanggal 15 November 2023 sampai tanggal 22 Januari 2024. Penelitian dilakukan di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang beralamat di Jl. Kolam No. 1 Medan Estate / Jl. Gedung PBSI, Medan Sumatera Utara. Penelitian dilakukan selama 2 bulan 7 hari.

3.2 Bahan dan Alat

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala *Purchase Intention* dan skala *Emotional Branding* yang akan dilakukan di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan bahan berupa kuesioner yang akan disebarakan kepada para sampel pada saat penelitian. Adapun alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa surat penelitian dan skala penelitian.

3.3 Metodologi Penelitian

Metode Penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bersifat regresi dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (*Emotional Branding*) terhadap dependen (*Purchase Intention*). Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, penelitian yang menekankan pada analisis data numerik (bilangan) yang diolah dengan metode statistik (Azwar, 2013).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011), populasi adalah domain umum yang tersusun atas objek/subjek dengan besaran dan ciri tertentu yang peneliti terapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sebagai populasi, kelompok subjek tersebut harus memiliki kesamaan atau karakteristik yang membedakannya dengan kelompok subjek lain. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2019 Kelas A kampus I dan B di kampus II yang berjumlah 268 orang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Karena adanya keterbatasan waktu dan kemampuan maka peneliti tidak meneliti seluruh subyek yang ada di populasi. Dalam Penelitian ini sampel diambil dari mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Semester 8 Stambuk 2019 Kelas A kampus I dan B di kampus II. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 155 orang mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan

dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak (Sugiyono 2011). Berikut karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Mahasiswi A kampus I dan B kampus II Semester 8 Stambuk 2019
- b. Mahasiswi yang menggunakan *Brand* kecantikan *Dove*

3.5 Prosedur Kerja

3.5.1 Persiapan Administrasi

Pada tahap awal, peneliti mengajukan surat izin melakukan penelitian di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Kemudian pihak fakultas mengeluarkan surat izin penelitian dengan nomor surat “2755/FPSI/01.10/XI/2023”. Setelah surat keluar peneliti melakukan pengambilan data pada sampel penelitian. Kemudian selesai pengambilan data dalam waktu 2 bulan 7 hari. Fakultas Psikologi Universitas Medan Area mengeluarkan surat yang menyatakan bahwa peneliti sudah selesai melakukan penelitian dengan nomor surat 161/UMA/B/01.7/I/2024.

3.5.2 Persiapan Alat Ukur

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala *emotional branding* dan skala *purchase intention* yang akan dilakukan di Fakultas Psikologi Medan Area.

a. Skala *Emotional Branding*

Skala *Emotional Branding* dirancang berdasarkan aspek-aspek *Emotional Branding* menurut Marc Gobe (2010) yaitu : Hubungan, Pengalaman Pancindera, Imajinasi, dan Visi.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* yang memuat empat kemungkinan jawaban sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Opini dibentuk berdasarkan opini *favourable* dan *unfavourable*. Penilaian dilakukan untuk jawaban positif (*favourable*), sangat setuju (SS) diberi skor 4, setuju (S) diberi skor 3, tidak setuju (TS) diberi skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1.

Saat memberi skor untuk tanggapan negatif (*unfavourable*), sangat setuju (SS) diberi skor 1, setuju (S) diberi skor 2, tidak setuju (TS) diberi skor 3, dan sangat tidak setuju (STS) diberi skor 4.

Tabel 1. Blueprint Skala Emotional Branding Sebelum Uji Coba

| No | Aspek | Indikator | Aitem | | Total |
|-------|-----------------------|--|----------------|----------------|-------|
| | | | Favourable | Unfavourable | |
| 1 | Hubungan | Melayani konsumen dan menunjukkan penghargaan | 1, 3, 5, 7 | 2, 4, 6, 8 | 8 |
| 2 | Pengalaman Pancaindra | Memberikan pengalaman sensorik | 9, 11, 13, 15 | 10, 12, 14, 16 | 8 |
| 3 | Imajinasi | Merangsang kepekaan dan mewujudkan ide melalui iklan | 17, 19, 21, 23 | 18, 20, 22, 24 | 8 |
| 4 | Visi | Berinovasi untuk mendorong kesuksesan | 25, 27, 29, 31 | 26, 28, 30, 32 | 8 |
| Total | | | 16 | 16 | 32 |

b. Skala *Purchase Intention*

Skala *Purchase Intention* dirancang berdasarkan aspek-aspek menurut Schiffman dan Kanuk (2007) yaitu : Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, ketertarikan untuk mencoba produk, keinginan untuk mengetahui produk mengetahui produk, keinginan untuk memiliki produk.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* yang memuat empat kemungkinan jawaban sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Opini dibentuk berdasarkan opini *favourable* dan *unfavourable*. Penilaian dilakukan untuk jawaban positif (*favourable*), sangat setuju (SS) diberi skor 4, setuju (S) diberi skor 3, tidak setuju (TS) diberi skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1.

Saat memberi skor untuk tanggapan negatif (*unfavourable*), sangat setuju (SS) diberi skor 1, setuju (S) diberi skor 2, tidak setuju (TS) diberi skor 3, dan sangat tidak setuju (STS) diberi skor 4.

Tabel 2. *Blueprint Skala Purchase Intention* Sebelum Uji Coba

| No | Aspek | Indikator | Aitem | | Total |
|----|--|----------------------------------|---------------|----------------|-------|
| | | | Favourable | Unfavourable | |
| 1 | Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk | Mencari bacaan tentang produk | 1, 3, 5, 7 | 2, 4, 6, 8 | 8 |
| 2 | mempertimbangkan untuk membeli | Mempelajari fitur brand bersaing | 9, 11, 13, 15 | 10, 12, 14, 16 | 8 |

| No | Aspek | Indikator | Aitem | | Total |
|-------|---|--|----------------|----------------|-------|
| | | | Favourable | Unfavourable | |
| 3 | ketertarikan untuk mencoba produk | Alasan rasional untuk mencoba | 17, 19, 21, 23 | 18, 20, 22, 24 | 8 |
| 4 | keinginan untuk mengetahui produk mengetahui produk | Memahami produk memiliki atribut yang berbeda-beda | 25, 27, 29, 31 | 26, 28, 30, 32 | 8 |
| 5 | keinginan untuk mmiliki produk | Perhatian besar kepada atribut yang memiliki manfaat | 33, 35, 37, 39 | 34, 36, 38, 40 | 8 |
| Total | | | 20 | 20 | 40 |

3.5.3 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 15 November 2023 - tanggal 22 Januari 2024 atau 2 bulan 7 hari. Penelitian ini ditujukan pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2019. Dimulai dari tanggal 15 November - tanggal 30 November 2023 peneliti melakukan survey lapangan dengan pendekatan wawancara tidak terstruktur, melalui wawancara responden diberi kesempatan untuk menjelaskan pendapatnya dan menceritakan pengalaman mereka sendiri dengan produk. Setelah itu, hingga tanggal 10 Januari 2023 dilakukan survey lapangan dengan mendatangi rumah atau kediaman responden jika benar menggunakan produk. Dari hasil survey lapangan dan wawancara ditemukan 30 responden menggunakan produk *Dove*. Setelahnya dilakukan penyebaran skala kepada 30 responden tersebut yang kemudian atas rekomendasi responden sebelumnya secara bertahap peneliti menemukan responden lain yang

memenuhi karakteristik penelitian dengan total 155 orang. Penyebaran skala berlangsung selama 1 bulan 14 hari, dimulai dari 11 Desember 2023 - 22 Januari 2024. Penyebaran skala yang berisikan butir-butir pernyataan tentang *emotional branding* dan *purchase intention* yang sudah dirancang oleh peneliti. Langkah-langkah yang akan dilaksanakan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah perkenalan oleh peneliti yang selanjutnya memberikan instruksi dan penjelasan tentang pengertian, maksud, dan tujuan peneliti menyebarkan skala tersebut. Setelah seluruh responden dari skala yang disebarakan terkumpul dan telah sesuai dengan jumlah sampel dalam penelitian, peneliti memberikan ucapan terima kasih kepada subjek yang telah membantu peneliti dalam melancarkan proses penelitian. Selanjutnya peneliti memberikan skor masing-masing responden dan memasukkan nilai yang diperoleh ke dalam aplikasi komputerisasi *Microsoft Excel 2016 for Windows* kemudian skor tanggapan yang telah dikumpulkan sebagai data tabulasi yang nantinya akan diolah dan dianalisis dengan bantuan program *SPSS for Windows* versi 25.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dimana menurut sugiyono (2004), persamaan regresi sederhana dirumuskan sebagai berikut (Kartika dan Kaihatu, 2010) :

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

$Y = \text{Purchase Intention}$

$\alpha = \text{Konstanta regresi sederhana}$

$b = \text{Koefisien regresi}$

$X = \text{Emotional Branding}$



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hipotesis yang telah diperoleh bahwa semakin tinggi *Emotional Branding* yang diterapkan kepada konsumen maka semakin tinggi *Purchase Intention* konsumen. Sebaliknya semakin rendah *Emotional Branding* yang di terapkan kepada konsumen, maka semakin rendah *Purchase Intention* konsumen. Adapun beberapa hal yang dapat peneliti simpulkan :

1. Adanya pengaruh yang positif antara *Emotional Branding* terhadap *Purchase Intention* dilihat dari hasil $r^2 = 0,461$ dengan nilai signifikansi $P = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang diasumsikan peneliti. Koefisien determinan (r^2) dari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah $r^2 = 0,461$. Ini menunjukkan bahwa *Emotional Branding* berpengaruh sebesar 46,1% terhadap *Purchase Intention*, dalam arti lain terdapat 53,9% dipengaruhi faktor –faktor lain yang mempengaruhi *Purchase Intention*, seperti faktor kualitas, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang dan faktor promosi, dan sebagian besar ditentukan oleh faktor-faktor lain atau variable-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian (Abdurachman, 2004).
2. Mean hipotetik yang didapatkan dari 32 butir pernyataan untuk mengungkapkan *Emotional Branding* adalah 80 dengan mean empiric *Emotional Branding* 98,94 yang artinya *Emotional Branding* tergolong

sangat tinggi. Mean hipotetik yang didapatkan dari 40 butir pernyataan untuk mengungkapkan *Purchase Intention* adalah 100 dengan mean empiric *Purchase Intention* 122,12 yang artinya *Purchase Intention* tergolong sangat tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat di ambil saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswi

Diharapkan kepada mahasiswi dalam berbelanja produk tidak hanya melihat fungsi dan manfaatnya tetapi juga melihat motivasi dalam membeli produk tersebut, sehingga terbentuk ikatan emosional antara Mahasiswi dan *brand*. Jika sebuah *brand* memiliki visi dan misi yang baik maka secara tidak langsung juga memberikan dampak yang positif.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi produsen dengan menggunakan *emotional branding* dalam mempromosikan produknya sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* pada *brand* kecantikan *Dove*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti penelitian sejenis, diharapkan memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention* seperti faktor kualitas, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang, dan faktor promosi. Untuk variabel *emotional branding*, diharapkan peneliti selanjutnya lebih memerhatikan fenomena yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Abdurachman, Ujianto. (2004). Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung Di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No.1, Maret 2004.
- Adona, F. (2010). Kekerasan dalam Emotional Branding Perusahaan Indonesia. *Sosiohumaniora*, 12(3).
- Ambika, G. (2017). Emotional Branding - Brands Connecting Hearts. *International Journal of Research in Management*, 07(11), 209–211.
- American Marketing Association. (2008). *The American Marketing Association Release New Definition for Marketing*. Ama.org.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Edisi Revisi 2010*. Yogyakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior And Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behaviour: A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Balaji, D., Londhe, B. R., & Shukla, R. P. (2016). Successful Emotional Branding Campaigns on Television in India: An Exploration. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(15), 1–6.
- Compas.co.id. (2022, 3 November). 19 Produk Dry Shampoo Unilever Ditarik, Dove & TRESemme Justru Meraih Quantity Growth Hingga >100% di Tokopedia!. Diakses pada 25 November 2022, <https://compas.co.id/article/produk-dry-shampoo-unilever/>
- Dara, D. R., & Herawati, D. M. (2022). Representasi Cantik Dalam Iklan Video Digital Dove “ Rambut Aku Kata Aku .” *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 1(1), 1–17.

- Deighton, J. (2008). Dove : Evolution of a Brand. *Brand*, 6.
- Durianto, Darmadi. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Efendi, J. (2014). *Faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi intensi membeli produk fashion tiruan*.
- Fedriana, A., & Jumhur, H. M. (2022). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Sepatu Compass Pada Generasi Milenial Di Kota Bandung The Factor Affecting The Purchase Intention Compass Shoes In The Millennial Generation In Bandung City. *E-Proceeding of Management*, 9(5), 2807–2815.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Fitri, D., & Asthari, N. (2018). Fenomena Beauty Advertising Brand Kosmetik pada Minat Beli Konsumen. *Jurnal Jurnalisme*, 7(2), 158.
- Gobe, M. (2010). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press.
- Hadi, S., & Pamardiningsih, Y. (2000). *Panduan Manual Seri Program Statistik (SPS)*. Universitas Gajah Mada.
- Hazlin, N., Asshidin^a, N., Abidin, N., & Bashira, H. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer ' s purchase intention towards American and local products . *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 639–643.
- Hidayat, Elita, & Setiaman. (2012). Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen. *Universitas Padjajaran*, 1(1).
- Hidayattuloh, M., & Sumargono, I. (2021). Branding Emosional pada Visualisasi Iklan Televisi Wuling Confero S. Demandia : *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 6(2), 217–236.
- Kartika, E. W., & Kaihatu, T. S. (2010). Analisis pengaruh Motivasi kerja terhadap kepuasan kerja (studi kasus pada karyawan restoran di Pakuwon Food Festival Surabaya). *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 12(1), 100-112.
- Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1).
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

- Kotler Dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, M. R. P., & Purnomo, A. S. A. (2020). Emotional Branding Dalam Strategi Pemasaran Kolaborasi: Studi Kasus Desain Kemasan Mizzu “Khong Guan Face Palette.” *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 35(3).
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Newman, A. (2014). Analisa Pengaruh Motivation terhadap Purchase Intention dengan Perception sebagai Variabel Intervening di Toko Obat Tradisional Ban Seng Tong Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Prastika, N. D. (2013). Emotional Branding Telepon Seluler Merek Nokia Terhadap Konsumen. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 2(1).
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi Purchase Intention pada pengguna smartphone di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41-56.
- Rachmayanti, A., & Pamungkas, I. (2017). Penerapan Emotional Branding Pada Program Tvc Aqua Versi “it’s In Me.” *eProceedings of Management*, 4(1).
- Rahayu, F. W. (2020). *Hubungan Antara Emotional Branding Dengan Loyalitas Konsumen Miniso Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area Skripsi*.
- Saidani, Basrah., Rachman, M. Aulia, dan Rizan, Mohamad (2013), Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 4, No. 2, hal. 201-217.
- Semuel, H., & Wijaya, E. (2008). Corporate social responsibility, purchase intention dan corporate image pada restoran di Surabaya dari perspektif pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 35-54.
- Schiffman Dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Bussiness Management*, 4(2), 105–110.
- Shaleh, Abul Rahman dan Abdul Wahab. (2004). *Psikologi: Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.

- Stephanie, E., Rumambi, L. J., Sondang, Y., Si, S., Sc, M., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Analisa pengaruh rio dewanto dan donita sebagai celebrity endorser terhadap minat beli produk axe anarchy dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiono. (2011). *Metodologi penelitian pendidikan pendekatan, kuantitatif, kualitatif, dan research & development*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suriyadi, F. I. (2021). Pengaruh Perceived Information Quality, Dan Endorser Credibility Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening; Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2), 15.
- Travis, D. (2000). *Emotional Branding How Successful Brands Gain the Irrational Edge* (1st ed.). Prima Venture.
- Utami, W. (2020). Peran Pemoderasi Tekanan Waktu Hubungan Antara Nilai Fungsional dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Produk Flash Sale. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(3).
- Wahyuningrum, D. P. (2012). *Pengaruh Sikap Konsumen Pada Komponen Emotional Branding Starbucks Coffee Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Sikap Konsumen pada Komponen Emotional Branding terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Coffee Plaza Ambarrukmo Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Wijanarka, Y., Suryoko, S., & Widiartanto, W. (2015). Pengaruh Emotional branding dan Experiential marketing Terhadap Loyalitas Merek Eiger Adventure Melalui Brand trust dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Eiger Adventure Store Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 344-354.
- Witjaksari, F. T., Basalamah, M. R., & Rahmawati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Wajah (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(20).
- Windyaningrum, M. A. P. (2011). *Pengaruh Persepsi pada Tingkat Emotional*

Branding terhadap Brand Attitude dan Tingkat Brand Trust (Studi Kuantitatif Eksplanatif terhadap Wall's Magnum Classic pada Warga Usia Produktif Tegal Lempuyangan Yogyakarta) (Doctoral dissertation, UAJY)



Lampiran 1 SKALA EMOTIONAL BRANDING

Skala Penelitian Emotional Branding

Nama :
Umur :
Stambuk :
Jenis Kelamin :

Petunjuk Pengisian :

1. Berikut dibawah ini ada 32 pertanyaan
2. Bacalah pertanyaan dengan baik serta pahami pertanyaan tersebut
3. Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang menurut teman-teman sesuai dengan keadaan teman-teman
4. Pada pertanyaan tersebut tidak ada jawaban benar atau salah, karena itu pilihlah jawaban yang menurut teman-teman paling sesuai
5. Data pribadi serta jawaban teman-teman akan dijamin penuh kerahasiaannya oleh peneliti, dan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian saja.
6. Periksa kembali jawaban kalian jangan ada yang terlewatkan 1 pertanyaan pun.
7. Keterangan jawaban :

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

~Selamat Mengerjakan~

| NO | ITEM | SS | S | TS | STS |
|----|---|----|---|----|-----|
| 1 | <i>Dove</i> mampu menjalin hubungan dengan membantu saya melalui layanan “Suara Konsumen” dengan tanggap | | | | |
| 2 | Merek lain lebih tanggap dalam mendengarkan konsumen | | | | |
| 3 | Kritik dan saran bisa disampaikan langsung melalui akun media sosial <i>Dove</i> | | | | |
| 4 | Sulit bagi konsumen untuk mengajukan <i>complain</i> terhadap penggunaan produk <i>Dove</i> | | | | |
| 5 | <i>Dove</i> memberi ruang “Cerita <i>Dove</i> ” untuk saya dalam hal berbagi pengalaman dan tips kecantikan untuk sesama wanita | | | | |
| 6 | <i>Website</i> produk <i>Dove</i> sering mengalami kendala dan sulit untuk diakses | | | | |
| 7 | Saya merasa <i>Dove</i> memahami apa yang saya butuhkan | | | | |
| 8 | <i>Dove</i> tidak memberikan solusi dan tips apapun untuk permasalahan kecantikan yang saya hadapi | | | | |
| 9 | Desain produk menjadikan penggunaannya lebih efektif | | | | |
| 10 | Desain yang digunakan untuk produk <i>Dove</i> tidak praktis dan menyulitkan penggunaan produk | | | | |
| 11 | Adanya pengalaman yang menyenangkan saat menyaksikan tayangan iklan <i>Dove</i> | | | | |
| 12 | Saya tidak pernah menyaksikan iklan <i>Dove</i> sampai selesai | | | | |
| 13 | Aroma produk memberikan ketenangan dari sensasi yang menyegarkan | | | | |
| 14 | Tidak ada keinginan untuk menghirup kembali aroma produk | | | | |
| 15 | <i>Packaging</i> produk <i>Dove</i> memiliki tampilan unik | | | | |
| 16 | <i>Packaging</i> produk <i>Dove</i> tidak menampilkan keunikan | | | | |

| NO | ITEM | SS | S | TS | STS |
|----|---|----|---|----|-----|
| | citra merek dari produknya | | | | |
| 17 | Setelah melihat iklan <i>Dove</i> saya memiliki ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk | | | | |
| 18 | Iklan <i>Dove</i> tidak mendorong keingintahuan saya untuk lebih mencari informasi produk | | | | |
| 19 | Saya mengerti pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan oleh <i>Dove</i> | | | | |
| 20 | Pesan yang disuarakan oleh <i>Dove</i> melalui iklan tidak sampai kepada saya | | | | |
| 21 | Saya memiliki ketertarikan untuk mencoba setelah melihat tampilan produk pada <i>website</i> produk <i>Dove</i> | | | | |
| 22 | Saya tidak menghabiskan waktu yang lama untuk melihat <i>website</i> produk <i>Dove</i> | | | | |
| 23 | Adanya kesan positif dari iklan yang ditayangkan | | | | |
| 24 | Pengalaman yang tidak menyenangkan saya rasakan saat menyaksikan iklan <i>Dove</i> | | | | |
| 25 | Produk <i>Dove</i> merupakan merek yang mampu menjaga eksistensinya seiring perkembangan zaman | | | | |
| 26 | Orang-orang disekitar saya jarang yang memakai produk <i>Dove</i> | | | | |
| 27 | Nilai-nilai yang disuarakan oleh <i>Dove</i> memberikan dampak positif | | | | |
| 28 | Saya tidak melihat adanya hal positif yang disuarakan oleh <i>Dove</i> | | | | |
| 29 | Produk <i>Dove</i> senantiasa memiliki inovasi baru sesuai dengan perkembangan zaman | | | | |
| 30 | <i>Dove</i> tidak berinovasi dalam hal perluasan penggunaan produk | | | | |
| 31 | Kualitas dari isi kandungan produk-produk <i>Dove</i> dirasa semakin baik | | | | |
| 32 | Dari pertama kali muncul hingga sekarang <i>Dove</i> tidak mengalami perubahan isi kandungan | | | | |

~Terima Kasih~



Lampiran 2 SKALA PURCHASE INTENTION

Skala Penelitian Purchase Intention

Nama :
Umur :
Stambuk :
Jenis Kelamin :

Petunjuk Pengisian :

1. Berikut dibawah ini ada 40 pertanyaan
2. Bacalah pertanyaan dengan baik serta pahami pertanyaan tersebut
3. Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang menurut teman-teman sesuai dengan keadaan teman-teman
4. Pada pertanyaan tersebut tidak ada jawaban benar atau salah, karena itu pilihlah jawaban yang menurut teman-teman paling sesuai
5. Data pribadi serta jawaban teman-teman akan dijamin penuh kerahasiaannya oleh peneliti, dan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian saja.
6. Periksa kembali jawaban kalian jangan ada yang terlewatkan 1 pertanyaan pun.
7. Keterangan jawaban :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

~Selamat Mengerjakan~

| NO | ITEM | SS | S | TS | STS |
|----|--|----|---|----|-----|
| 1 | Saya menelusuri <i>situs web</i> produk untuk melihat produk <i>Dove</i> lainnya setelah melihat iklan | | | | |
| 2 | Saya meluangkan waktu untuk melihat <i>website</i> produk selain <i>Dove</i> | | | | |
| 3 | Saya mengetahui berbagai macam produk <i>Dove</i> dari media sosial | | | | |
| 4 | Saya tidak pernah menggunakan media sosial saya untuk mencari informasi tentang <i>Dove</i> | | | | |
| 5 | Saya bertanya tentang produk kepada teman yang menggunakan produk <i>Dove</i> | | | | |
| 6 | Produk <i>Dove</i> tidak menarik buat saya sehingga saya tidak mencoba mencari informasi dengan bertanya kepada orang lain | | | | |
| 7 | Banyak dari teman saya yang membagikan informasi mengenai produk <i>Dove</i> kepada saya | | | | |
| 8 | Teman-teman saya hanya membagikan informasi mengenai produk selain <i>Dove</i> | | | | |
| 9 | Saya melihat ada keunggulan tersendiri dari produk <i>Dove</i> dibandingkan produk yang lain | | | | |
| 10 | Produk lain lebih unggul dibandingkan produk <i>Dove</i> | | | | |
| 11 | Bagi saya kandungan produk <i>Dove</i> lebih unggul dari produk-produk lain | | | | |
| 12 | Saya menilai jika kandungan produk <i>Dove</i> tidak lebih baik dari produk lain | | | | |
| 13 | Produk-produk <i>Dove</i> dirasa dapat memenuhi kebutuhan saya | | | | |
| 14 | Saya merasa kandungan dalam produk <i>Dove</i> kurang sesuai dengan kebutuhan saya | | | | |
| 15 | Saya merasakan manfaat yang baik ketika menggunakan produk <i>Dove</i> | | | | |
| 16 | Saya tidak mempertimbangkan kualitas dalam membeli produk | | | | |

| NO | ITEM | SS | S | TS | STS |
|----|---|----|---|----|-----|
| 17 | Harga produk <i>Dove</i> sesuai dengan <i>budget</i> saya | | | | |
| 18 | Saya tidak memiliki <i>budget</i> yang cukup untuk membeli produk <i>Dove</i> | | | | |
| 19 | Produk <i>Dove</i> tergolong memiliki ukuran isi yang yang lebih banyak dengan harga hemat | | | | |
| 20 | Produk-produk <i>Dove</i> memiliki harga yang mahal sehingga saya tidak tertarik membelinya | | | | |
| 21 | Manfaat produk <i>Dove</i> sesuai dengan yang saya butuhkan | | | | |
| 22 | Produk-produk yang ditawarkan oleh <i>Dove</i> memiliki manfaat yang saya tidak butuhkan | | | | |
| 23 | Kualitas isi kandungan dari produk <i>Dove</i> menjadi pertimbangan saya untuk mencoba | | | | |
| 24 | Saya memiliki reaksi alergi terhadap salah satu kandungan yang ada pada produk <i>Dove</i> | | | | |
| 25 | Saya mencocokkan kebutuhan saya dengan manfaat dari setiap produk <i>Dove</i> | | | | |
| 26 | Produk lain dirasa lebih cocok untuk saya | | | | |
| 27 | Saya akan mengaplikasikan produk sesuai aturan pakainya | | | | |
| 28 | Saat mengaplikasikan produk tidak harus mengikuti aturan pakainya | | | | |
| 29 | Saya membutuhkan informasi setiap produk <i>Dove</i> secara detail sebelum membeli | | | | |
| 30 | Saya mengabaikan informasi yang ada pada produk <i>Dove</i> | | | | |
| 31 | Saya percaya akan ulasan positif dari konsumen <i>Dove</i> | | | | |
| 32 | Saya merasa ulasan-ulasan positif dari produk <i>Dove</i> direayasa | | | | |
| 33 | Harga produk <i>Dove</i> yang akan saya beli sebanding dengan manfaatnya | | | | |
| 34 | Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Dove</i> hanya | | | | |

| | | | | | |
|-----------|---|-----------|----------|-----------|------------|
| | jika ada diskon saja | | | | |
| NO | ITEM | SS | S | TS | STS |
| 35 | Saya akan beralih pada produk <i>Dove</i> karena manfaatnya | | | | |
| 36 | Saya tetap akan menggunakan produk selain <i>Dove</i> | | | | |
| 37 | Keputusan membeli produk <i>Dove</i> tidak lepas dari hasil evaluasi saya terhadap produk | | | | |
| 38 | Saya hanya iseng membeli produk <i>Dove</i> | | | | |
| 39 | Saya mengganti produk yang biasa saya pakai dengan produk <i>Dove</i> | | | | |
| 40 | Saya tetap akan membeli membeli produk selain <i>Dove</i> | | | | |

~Terima Kasih~

Lampiran 3
DATA MENTAH SEBELUM DAN SETELAH UJI COBA
Data Emotional Branding (X)

| No | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | Total |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 101 |
| 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 107 |
| 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 83 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 81 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 100 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 100 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 82 |
| 8 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 98 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 103 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 99 |
| 11 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 | 80 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 96 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 95 |
| 14 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 80 |
| 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 100 |
| 16 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 94 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 91 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 88 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 95 |
| 20 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 77 |
| 21 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 88 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 100 |
| 23 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 86 |
| 24 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 80 |
| 25 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 70 |

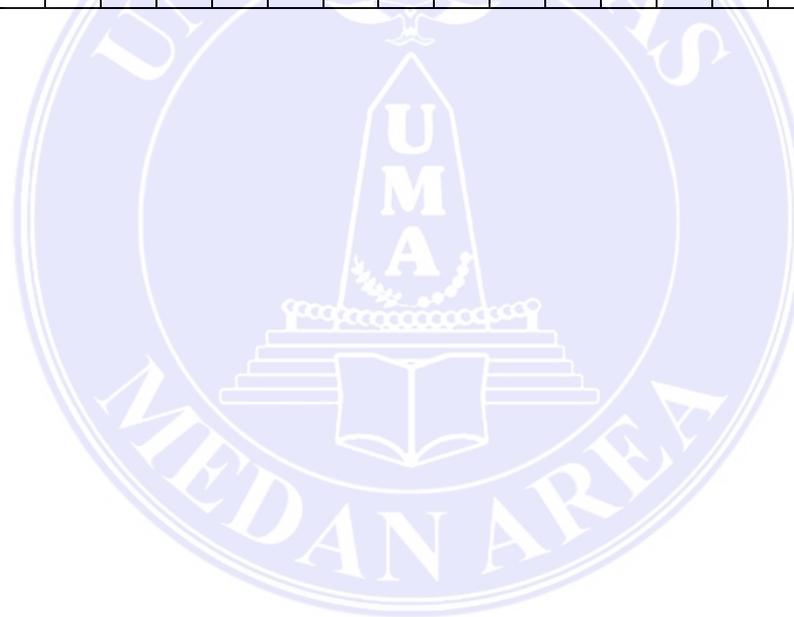
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|-----|-----|
| 26 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 115 | |
| 27 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 112 |
| 28 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 88 | |
| 29 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 107 | | |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 96 | |
| 31 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 96 | | |
| 32 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 99 | | |
| 33 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 92 | | |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 121 | |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 104 |
| 36 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 114 | |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 117 | |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 115 | |
| 39 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 100 | |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 96 | |
| 41 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 91 | | |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 108 | | |
| 43 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 92 | | |
| 44 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 94 | | |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 96 | | |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 89 | | |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 96 | | |
| 48 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 92 | | |
| 49 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 101 | | |
| 50 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 100 | | |
| 51 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 108 | | |
| 52 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 97 | | |
| 53 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 82 | | |
| 54 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 79 | | |
| 55 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 80 | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----|-----|
| 56 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 112 | |
| 57 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 111 | |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 92 | | |
| 59 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 104 | |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 123 | |
| 61 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 73 | |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 91 | |
| 63 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 84 | |
| 64 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 104 | |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 95 | |
| 66 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 109 | |
| 67 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 82 | |
| 68 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 89 | |
| 69 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 76 | |
| 70 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 92 | |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 96 | |
| 72 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 92 | |
| 73 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 86 | |
| 74 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 122 |
| 75 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 83 | |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 101 | |
| 77 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 80 | |
| 78 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 74 | |
| 79 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | 4 | 83 | |
| 80 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 76 | |
| 81 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 89 | |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 128 | |
| 83 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 80 | |
| 84 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 78 | |
| 85 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 78 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|
| 86 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 79 |
| 87 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 91 |
| 88 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 80 |
| 89 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 92 |
| 90 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 96 |
| 91 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 80 |
| 92 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 88 |
| 93 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 119 |
| 94 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 97 |
| 95 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 112 |
| 96 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 93 |
| 97 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 99 |
| 98 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 107 |
| 99 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 126 |
| 100 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 96 |
| 101 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 112 |
| 102 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 106 |
| 103 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 115 |
| 104 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 101 |
| 105 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 98 |
| 106 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 96 |
| 107 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 109 |
| 108 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 112 |
| 109 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 103 |
| 110 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 48 |
| 111 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 112 |
| 112 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 112 |
| 113 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 102 |
| 114 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 112 |
| 115 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 112 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|-----|
| 116 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 112 | |
| 117 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 105 | |
| 118 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 112 | |
| 119 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 112 | |
| 120 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 61 | |
| 121 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 82 | |
| 122 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 112 | |
| 123 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 116 | |
| 124 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 112 | |
| 125 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 112 | |
| 126 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 107 | |
| 127 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 110 | |
| 128 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 113 | |
| 129 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 120 |
| 130 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 112 | |
| 131 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 97 | |
| 132 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 87 | |
| 133 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 105 | |
| 134 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 113 | |
| 135 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 119 |
| 136 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 118 |
| 137 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 103 | |
| 138 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 111 |
| 139 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 115 | |
| 140 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 112 | |
| 141 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 99 | |
| 142 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 111 | |
| 143 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 119 | |
| 144 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 112 | |
| 145 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 112 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|-----|----|
| 146 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 114 | |
| 147 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 117 | |
| 148 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 104 | | |
| 149 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 113 | |
| 150 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 112 | |
| 151 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 110 | |
| 152 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 93 |
| 153 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 104 | |
| 154 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 102 | |
| 155 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 96 |



Data Purchase Intention (Y)

| NO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 |
| 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 6 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 7 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 8 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 |
| 9 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 10 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 11 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 |
| 12 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 13 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 14 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 15 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 16 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 17 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 18 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| 19 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 20 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 |
| 21 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 22 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 23 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 24 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 25 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 26 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 27 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 28 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 29 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 30 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 31 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 32 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 33 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| 35 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 36 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 |
| 37 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 38 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 39 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 40 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 41 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 42 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 43 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 44 | 4 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 45 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 46 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 48 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 49 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 50 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 |
| 51 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 52 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 |
| 53 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 54 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 |
| 55 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | S | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 56 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 57 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 58 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 59 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 60 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| 61 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 62 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| 63 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 64 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 65 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 66 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 67 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | S | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 |
| 68 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | S | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 69 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | S | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 70 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 71 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 72 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | S | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 73 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | S | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| 74 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 75 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 76 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 77 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 78 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | S | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 79 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 80 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 81 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 83 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | S | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 84 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 |
| 85 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 |
| 86 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | S | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 87 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 88 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | S | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | |
| 89 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | |
| 90 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 91 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | S | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | |
| 92 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | S | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 93 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| 94 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | |
| 95 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 96 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | S | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 97 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 98 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 99 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| 100 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 101 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 102 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 103 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 104 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 105 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 106 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 107 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 108 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 109 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 110 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | |
| 111 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 112 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 113 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 114 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 115 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 116 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 117 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 118 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | | |
| 119 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | | |
| 120 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | |
| 121 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | | |
| 122 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | | |
| 123 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| 124 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | | |
| 125 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | | |
| 126 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | |
| 127 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 128 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 129 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 130 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 131 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 132 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 133 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 134 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 135 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | |
| 136 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 137 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 138 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 139 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| 140 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | |
| 141 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 142 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | |
| 143 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 144 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 145 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 146 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 147 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 148 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 149 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 150 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 151 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | |
| 152 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 153 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 154 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 155 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |



| NO | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | Total |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 134 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 126 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 101 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 101 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 135 |
| 6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 116 |
| 7 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 111 |
| 8 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 107 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 128 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 126 |
| 11 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 96 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 116 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 120 |
| 14 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 104 |
| 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 136 |
| 16 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 124 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 116 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 86 |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 123 |
| 20 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 95 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 117 |
| 22 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 123 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 106 |
| 24 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 116 |
| 25 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 91 |
| 26 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 141 |
| 27 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 138 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 99 |
| 29 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 145 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 120 |
| 31 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 94 |
| 32 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 118 |
| 33 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 111 |
| 34 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 137 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 121 |
| 36 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 133 |
| 37 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 140 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 141 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|
| 39 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 133 |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 117 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 4 | 117 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 127 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 118 |
| 44 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 112 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 118 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 112 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 121 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 111 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 115 |
| 50 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 124 |
| 51 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 136 |
| 52 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 128 |
| 53 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 110 |
| 54 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 97 |
| 55 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 97 |
| 56 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 140 |
| 57 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 136 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 116 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 142 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 156 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 95 |
| 62 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 114 |
| 63 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 113 |
| 64 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 129 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 112 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 134 |
| 67 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 93 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 98 |
| 69 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 91 |
| 70 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 123 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 116 |
| 72 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 108 |
| 73 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 91 |
| 74 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 126 |
| 75 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 110 |
| 76 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 117 |
| 77 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 109 |
| 78 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 88 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|
| 79 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 101 |
| 80 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 100 |
| 81 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 108 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 160 |
| 83 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 93 |
| 84 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 97 |
| 85 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 102 |
| 86 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 92 |
| 87 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 106 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 93 |
| 89 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 105 |
| 90 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 117 |
| 91 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 91 |
| 92 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 96 |
| 93 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 121 |
| 94 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 116 |
| 95 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 140 |
| 96 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 107 |
| 97 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 98 |
| 98 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 125 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 149 |
| 100 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 121 |
| 101 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 139 |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 131 |
| 103 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 136 |
| 104 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 119 |
| 105 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 130 |
| 106 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 119 |
| 107 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 65 |
| 108 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 140 |
| 109 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 126 |
| 110 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 121 |
| 111 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 145 |
| 112 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 140 |
| 113 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 133 |
| 114 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 140 |
| 115 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 140 |
| 116 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 140 |
| 117 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 88 |
| 118 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 140 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|
| 119 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 140 |
| 120 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 136 |
| 121 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 1 | 108 |
| 122 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 140 |
| 123 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 135 |
| 124 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 140 |
| 125 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 140 |
| 126 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 143 |
| 127 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 138 |
| 128 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 140 |
| 129 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 142 |
| 130 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 140 |
| 131 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 150 |
| 132 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 140 |
| 133 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 142 |
| 134 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 140 |
| 135 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 144 |
| 136 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 119 |
| 137 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 149 |
| 138 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 122 |
| 139 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 151 |
| 140 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 140 |
| 141 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 144 |
| 142 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 139 |
| 143 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 103 |
| 144 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 140 |
| 145 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 153 |
| 146 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 139 |
| 147 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 143 |
| 148 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 146 |
| 149 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 139 |
| 150 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 140 |
| 151 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 90 |
| 152 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 141 |
| 153 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 130 |
| 154 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 130 |
| 155 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 140 |

Lampiran 4

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliability

Scale: Emotional Branding

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 155 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 155 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,940 | 32 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|----------|------|----------------|-----|
| aitem_1 | 3,25 | ,677 | 155 |
| aitem_2 | 2,86 | ,806 | 155 |
| aitem_3 | 3,23 | ,643 | 155 |
| aitem_4 | 3,01 | ,707 | 155 |
| aitem_5 | 3,24 | ,694 | 155 |
| aitem_6 | 3,06 | ,753 | 155 |
| aitem_7 | 3,09 | ,697 | 155 |
| aitem_8 | 3,01 | ,702 | 155 |
| aitem_9 | 3,23 | ,692 | 155 |
| aitem_10 | 3,01 | ,760 | 155 |
| aitem_11 | 3,15 | ,653 | 155 |
| aitem_12 | 3,04 | ,738 | 155 |
| aitem_13 | 3,33 | ,604 | 155 |
| aitem_14 | 3,09 | ,793 | 155 |
| aitem_15 | 3,25 | ,630 | 155 |
| aitem_16 | 3,00 | ,773 | 155 |
| aitem_17 | 3,20 | ,809 | 155 |
| aitem_18 | 2,91 | ,848 | 155 |
| aitem_19 | 3,20 | ,668 | 155 |
| aitem_20 | 2,99 | ,707 | 155 |
| aitem_21 | 3,14 | ,757 | 155 |
| aitem_22 | 2,75 | ,893 | 155 |
| aitem_23 | 3,24 | ,712 | 155 |
| aitem_24 | 2,93 | ,815 | 155 |
| aitem_25 | 3,25 | ,735 | 155 |
| aitem_26 | 2,80 | ,863 | 155 |
| aitem_27 | 3,27 | ,585 | 155 |
| aitem_28 | 3,10 | ,763 | 155 |
| aitem_29 | 3,22 | ,677 | 155 |
| aitem_30 | 3,05 | ,784 | 155 |
| aitem_31 | 3,20 | ,688 | 155 |
| aitem_32 | 2,84 | ,908 | 155 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| aitem_1 | 95,69 | 186,111 | ,475 | ,939 |
| aitem_2 | 96,07 | 183,079 | ,533 | ,938 |
| aitem_3 | 95,70 | 185,431 | ,544 | ,938 |
| aitem_4 | 95,93 | 183,508 | ,593 | ,938 |
| aitem_5 | 95,70 | 183,161 | ,624 | ,937 |
| aitem_6 | 95,87 | 183,581 | ,549 | ,938 |
| aitem_7 | 95,85 | 184,534 | ,546 | ,938 |
| aitem_8 | 95,92 | 183,215 | ,613 | ,937 |
| aitem_9 | 95,70 | 184,067 | ,576 | ,938 |
| aitem_10 | 95,93 | 182,209 | ,613 | ,937 |
| aitem_11 | 95,79 | 185,558 | ,527 | ,938 |
| aitem_12 | 95,90 | 181,574 | ,666 | ,937 |
| aitem_13 | 95,61 | 187,175 | ,473 | ,939 |
| aitem_14 | 95,85 | 181,495 | ,620 | ,937 |
| aitem_15 | 95,68 | 186,815 | ,473 | ,939 |
| aitem_16 | 95,94 | 185,580 | ,436 | ,939 |
| aitem_17 | 95,74 | 181,079 | ,626 | ,937 |
| aitem_18 | 96,03 | 181,571 | ,572 | ,938 |
| aitem_19 | 95,74 | 185,326 | ,527 | ,938 |
| aitem_20 | 95,94 | 184,925 | ,517 | ,938 |

| | | | | |
|----------|-------|---------|------|------|
| aitem_21 | 95,80 | 182,304 | ,611 | ,937 |
| aitem_22 | 96,18 | 178,824 | ,659 | ,937 |
| aitem_23 | 95,70 | 184,304 | ,545 | ,938 |
| aitem_24 | 96,01 | 182,435 | ,557 | ,938 |
| aitem_25 | 95,68 | 182,244 | ,634 | ,937 |
| aitem_26 | 96,14 | 179,495 | ,654 | ,937 |
| aitem_27 | 95,66 | 187,666 | ,459 | ,939 |
| aitem_28 | 95,84 | 183,993 | ,521 | ,938 |
| aitem_29 | 95,72 | 185,270 | ,523 | ,938 |
| aitem_30 | 95,89 | 184,852 | ,464 | ,939 |
| aitem_31 | 95,74 | 184,157 | ,575 | ,938 |
| aitem_32 | 96,10 | 182,750 | ,480 | ,939 |



Reliability Scale: Purchase Intention

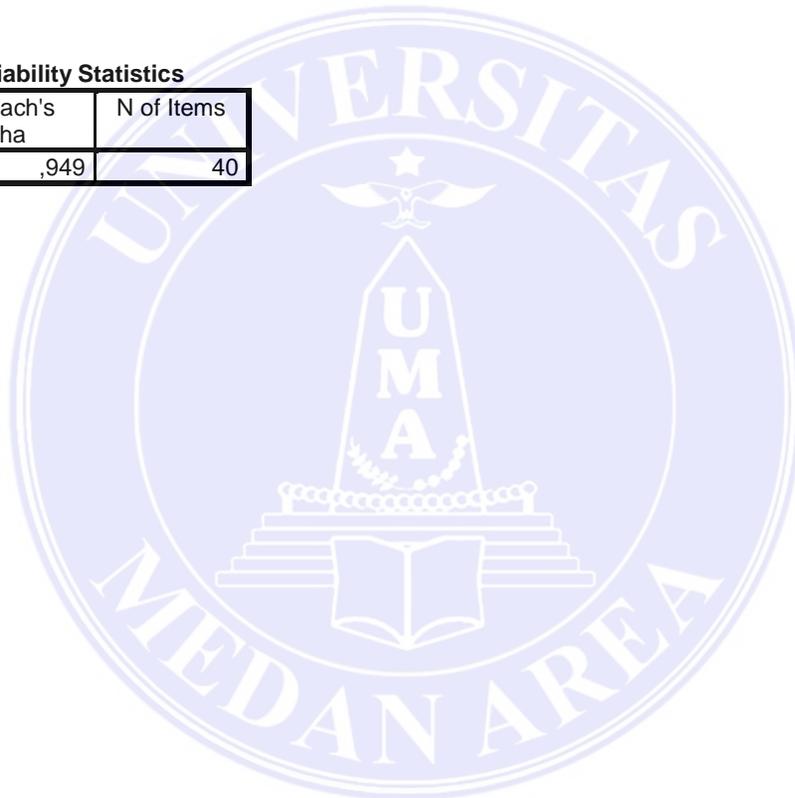
Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 155 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 155 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,949 | 40 |



Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|----------|------|----------------|-----|
| aitem_1 | 3,25 | ,761 | 155 |
| aitem_2 | 2,61 | ,863 | 155 |
| aitem_3 | 3,40 | ,609 | 155 |
| aitem_4 | 2,97 | ,797 | 155 |
| aitem_5 | 3,21 | ,756 | 155 |
| aitem_6 | 2,88 | 1,107 | 155 |
| aitem_7 | 3,07 | ,815 | 155 |
| aitem_8 | 2,82 | ,802 | 155 |
| aitem_9 | 3,29 | ,683 | 155 |
| aitem_10 | 2,92 | ,826 | 155 |
| aitem_11 | 3,08 | ,810 | 155 |
| aitem_12 | 3,01 | ,747 | 155 |
| aitem_13 | 3,13 | ,762 | 155 |
| aitem_14 | 2,94 | ,824 | 155 |
| aitem_15 | 3,13 | ,812 | 155 |
| aitem_16 | 3,10 | ,799 | 155 |
| aitem_17 | 3,18 | ,849 | 155 |
| aitem_18 | 3,08 | ,734 | 155 |
| aitem_19 | 3,20 | ,776 | 155 |
| aitem_20 | 3,13 | ,727 | 155 |
| aitem_21 | 3,17 | ,788 | 155 |
| aitem_22 | 3,05 | ,804 | 155 |
| aitem_23 | 3,05 | ,804 | 155 |
| aitem_24 | 3,08 | ,789 | 155 |
| aitem_25 | 3,15 | ,763 | 155 |
| aitem_26 | 2,88 | ,863 | 155 |
| aitem_27 | 3,35 | ,708 | 155 |
| aitem_28 | 3,06 | ,800 | 155 |
| aitem_29 | 3,21 | ,718 | 155 |
| aitem_30 | 3,04 | ,837 | 155 |
| aitem_31 | 3,14 | ,768 | 155 |
| aitem_32 | 3,06 | ,787 | 155 |
| aitem_33 | 3,17 | ,704 | 155 |
| aitem_34 | 2,94 | ,819 | 155 |
| aitem_35 | 2,92 | ,810 | 155 |
| aitem_36 | 2,74 | ,966 | 155 |
| aitem_37 | 3,15 | ,737 | 155 |
| aitem_38 | 2,92 | ,769 | 155 |
| aitem_39 | 2,90 | ,862 | 155 |
| aitem_40 | 2,72 | ,857 | 155 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| aitem_1 | 118,86 | 323,923 | ,572 | ,947 |
| aitem_2 | 119,50 | 326,758 | ,406 | ,948 |
| aitem_3 | 118,72 | 331,997 | ,351 | ,949 |
| aitem_4 | 119,14 | 325,915 | ,473 | ,948 |
| aitem_5 | 118,90 | 323,685 | ,585 | ,947 |
| aitem_6 | 119,24 | 314,560 | ,621 | ,947 |
| aitem_7 | 119,05 | 323,888 | ,533 | ,947 |
| aitem_8 | 119,30 | 325,587 | ,482 | ,948 |
| aitem_9 | 118,83 | 327,145 | ,508 | ,948 |
| aitem_10 | 119,19 | 321,806 | ,597 | ,947 |
| aitem_11 | 119,04 | 322,635 | ,580 | ,947 |
| aitem_12 | 119,10 | 322,639 | ,632 | ,947 |
| aitem_13 | 118,99 | 320,480 | ,700 | ,946 |
| aitem_14 | 119,17 | 320,495 | ,644 | ,947 |
| aitem_15 | 118,99 | 322,260 | ,592 | ,947 |
| aitem_16 | 119,01 | 329,013 | ,363 | ,949 |
| aitem_17 | 118,94 | 321,658 | ,584 | ,947 |
| aitem_18 | 119,04 | 326,934 | ,478 | ,948 |
| aitem_19 | 118,92 | 323,986 | ,557 | ,947 |
| aitem_20 | 118,99 | 325,662 | ,533 | ,947 |
| aitem_21 | 118,95 | 320,686 | ,668 | ,947 |
| aitem_22 | 119,06 | 323,801 | ,543 | ,947 |
| aitem_23 | 119,06 | 323,957 | ,538 | ,947 |
| aitem_24 | 119,03 | 324,083 | ,544 | ,947 |
| aitem_25 | 118,97 | 321,824 | ,649 | ,947 |
| aitem_26 | 119,24 | 322,313 | ,552 | ,947 |
| aitem_27 | 118,77 | 327,985 | ,456 | ,948 |
| aitem_28 | 119,06 | 327,055 | ,431 | ,948 |
| aitem_29 | 118,91 | 325,758 | ,536 | ,947 |
| aitem_30 | 119,08 | 322,280 | ,572 | ,947 |
| aitem_31 | 118,97 | 323,714 | ,574 | ,947 |
| aitem_32 | 119,05 | 322,971 | ,586 | ,947 |
| aitem_33 | 118,94 | 326,639 | ,512 | ,948 |
| aitem_34 | 119,18 | 323,370 | ,547 | ,947 |
| aitem_35 | 119,19 | 323,261 | ,558 | ,947 |
| aitem_36 | 119,37 | 318,054 | ,615 | ,947 |
| aitem_37 | 118,97 | 326,304 | ,500 | ,948 |
| aitem_38 | 119,19 | 323,949 | ,565 | ,947 |
| aitem_39 | 119,22 | 324,237 | ,489 | ,948 |
| aitem_40 | 119,39 | 318,669 | ,679 | ,946 |

Lampiran 5 UJI NORMALITAS DAN LINEARITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Emotional Branding | Purchase Intention |
|----------------------------------|----------------|--------------------|--------------------|
| N | | 155 | 155 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 98,94 | 122,12 |
| | Std. Deviation | 13,977 | 18,444 |
| | Absolute | ,096 | ,116 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,054 | ,056 |
| | Negative | -,096 | -,116 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1,199 | 1,046 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,113 | ,131 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Minimum | Maximum |
|--------------------|-----|--------|----------------|---------|---------|
| Emotional Branding | 155 | 98,94 | 13,977 | 48 | 128 |
| Purchase Intention | 155 | 122,12 | 18,444 | 65 | 160 |

Means

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|----------------------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Purchase Intention * | 155 | 100,0% | 0 | 0,0% | 155 | 100,0% |
| Emotional Branding | | | | | | |

Report

Purchase Intention

| Emotional Branding | Mean | N | Std. Deviation |
|--------------------|------|---|----------------|
| | | | |

| | | | |
|-----|--------|----|--------|
| 48 | 121,00 | 1 | . |
| 61 | 136,00 | 1 | . |
| 70 | 91,00 | 1 | . |
| 73 | 95,00 | 1 | . |
| 74 | 88,00 | 1 | . |
| 76 | 95,50 | 2 | 6,364 |
| 77 | 95,00 | 1 | . |
| 78 | 99,50 | 2 | 3,536 |
| 79 | 94,50 | 2 | 3,536 |
| 80 | 99,88 | 8 | 8,919 |
| 81 | 101,00 | 1 | . |
| 82 | 105,50 | 4 | 8,426 |
| 83 | 104,00 | 3 | 5,196 |
| 84 | 113,00 | 1 | . |
| 86 | 98,50 | 2 | 10,607 |
| 87 | 140,00 | 1 | . |
| 88 | 99,50 | 4 | 12,923 |
| 89 | 106,00 | 3 | 7,211 |
| 91 | 113,25 | 4 | 4,992 |
| 92 | 113,14 | 7 | 6,203 |
| 93 | 124,00 | 2 | 24,042 |
| 94 | 118,00 | 2 | 8,485 |
| 95 | 118,33 | 3 | 5,686 |
| 96 | 118,09 | 11 | 10,454 |
| 97 | 131,33 | 3 | 17,243 |
| 98 | 118,50 | 2 | 16,263 |
| 99 | 121,50 | 4 | 19,070 |
| 100 | 127,83 | 6 | 8,035 |
| 101 | 121,25 | 4 | 8,655 |
| 102 | 131,50 | 2 | 2,121 |
| 103 | 134,33 | 3 | 12,741 |
| 104 | 133,60 | 5 | 10,213 |
| 105 | 115,00 | 2 | 38,184 |
| 106 | 131,00 | 1 | . |
| 107 | 134,75 | 4 | 10,720 |
| 108 | 131,50 | 2 | 6,364 |
| 109 | 99,50 | 2 | 48,790 |
| 110 | 114,00 | 2 | 33,941 |

| | | | |
|-------|--------|-----|--------|
| 111 | 132,33 | 3 | 9,074 |
| 112 | 140,75 | 20 | 3,143 |
| 113 | 139,67 | 3 | ,577 |
| 114 | 136,00 | 2 | 4,243 |
| 115 | 142,25 | 4 | 6,292 |
| 116 | 135,00 | 1 | . |
| 117 | 141,50 | 2 | 2,121 |
| 118 | 119,00 | 1 | . |
| 119 | 122,67 | 3 | 20,551 |
| 120 | 142,00 | 1 | . |
| 121 | 137,00 | 1 | . |
| 122 | 126,00 | 1 | . |
| 123 | 156,00 | 1 | . |
| 126 | 149,00 | 1 | . |
| 128 | 160,00 | 1 | . |
| Total | 122,12 | 155 | 18,444 |

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|--------------------------|----------------|---------|-------------|---------|------|
| Purchase Intention * Emotional Branding | Between Groups | (Combined) | 38706,985 | 52 | 744,365 | 5,551 | ,000 |
| | | Linearity | 24170,360 | 1 | 24170,360 | 180,232 | ,000 |
| | | Deviation from Linearity | 14536,625 | 51 | 285,032 | 2,125 | ,091 |
| | Within Groups | 13678,925 | 102 | 134,107 | | | |
| | Total | 52385,910 | 154 | | | | |

Measures of Association

| | R | R Squared | Eta | Eta Squared |
|---|------|-----------|------|-------------|
| Purchase Intention * Emotional Branding | ,679 | ,461 | ,860 | ,739 |

Lampiran 6 UJI ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA

Regression

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,679 ^a | ,461 | ,458 | 13,580 | 1,851 |

a. Predictors: (Constant), Emotional Branding

b. Dependent Variable: Purchase Intention

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 24170,360 | 1 | 24170,360 | 131,065 | ,000 ^b |
| | Residual | 28215,550 | 153 | 184,415 | | |
| | Total | 52385,910 | 154 | | | |

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Emotional Branding

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 33,438 | 7,822 | | 4,275 | ,000 | | |
| | Emotional Branding | ,896 | ,078 | ,679 | 11,448 | ,000 | 1,000 | 1,000 |

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Coefficient Correlations^a

| Model | | | Emotional Branding |
|-------|--------------|--------------------|--------------------|
| 1 | Correlations | Emotional Branding | 1,000 |
| | Covariances | Emotional Branding | ,006 |

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Collinearity Diagnostics^a

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| | | | | (Constant) | Emotional Branding |
| 1 | 1 | 1,990 | 1,000 | ,00 | ,00 |
| | 2 | ,010 | 14,273 | 1,00 | 1,00 |

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Casewise Diagnostics^a

| Case Number | Std. Residual | Purchase Intention | Predicted Value | Residual |
|-------------|---------------|--------------------|-----------------|----------|
| 107 | -4,870 | 65 | 131,14 | -66,137 |
| 110 | 3,280 | 121 | 76,46 | 44,538 |
| 120 | 3,526 | 136 | 88,11 | 47,886 |
| 151 | -3,095 | 90 | 132,03 | -42,033 |

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Residuals Statistics^a

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|----------------------|---------|---------|--------|----------------|-----|
| Predicted Value | 76,46 | 148,17 | 122,12 | 12,528 | 155 |
| Residual | -66,137 | 47,886 | ,000 | 13,536 | 155 |
| Std. Predicted Value | -3,644 | 2,079 | ,000 | 1,000 | 155 |
| Std. Residual | -4,870 | 3,526 | ,000 | ,997 | 155 |

a. Dependent Variable: Purchase Intention



Lampiran 7
SURAT IZIN PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 2755/FPSI/01.10/XI/2023
Lampiran : -
Hal : Penelitian

11 November 2023

Yth. Bapak/Ibu Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan
Administrasi Keuangan
Universitas Medan Area
di
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

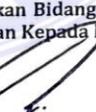
Nama : Jihan Dwi Fitria
NPM : 198600304
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, Jl. Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jl. Gedung PBSI, Medan 20223 guna penyusunan skripsi yang berjudul *"Pengaruh Emotional Branding Terhadap Purchase Intention Pada Brand Kecantikan "Dove" Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area"*.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Universitas yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan
Pelayanan Kepada Masyarakat

Laila Alifita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip





UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 161 /UMA/B/01.7/I/2024.

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Jihan Dwi Fitria
No.Pokok Mahasiswa : 198600304
Fakultas : Psikologi
Masa Penelitian : 15 November 2023 – 22 Januari 2024.

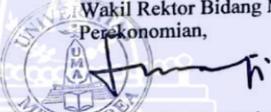
Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi
**“Pengaruh Emotional Branding Terhadap Purchase Intention Pada Brand Kecantikan
“Dove” Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”..**

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam
penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya

Medan, 31 Januari 2024.

an Rektor
Wakil Rektor Bidang Mutu SDM &
Perekonomian,


Prof. Dr. Ir. Suswati, MP

CC :
- Arsip

