

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, D., Karina, R., Bisnis, P. M., Studi, P., Fakultas, M., & Siwalankerto, J. (2019). *Pengaruh Brand Authenticity Terhadap Brand Attachment , Brand Love Dan Consumer Emotional Well Being Pada Konsumen High Luxury Brands Products Di Surabaya*. 7(2).
- Anggoro, W. B., Suliyanto, S., & Rahab, R. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Dimediasikan Oleh Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keterkaitan Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(3). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i3.1369>
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Furrahmi, R., & Chan, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, dan Pengalaman Merek terhadap Keterikatan Merek pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 22–35.
- Hardi Sidarta1, N. N. S. (n.d.). *PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TRI DI STORE DENPASAR*.
- Hartini, S. (2012). Perilaku Pembelian Smartphone : Analisis Brand Equity dan Brand Attachment. *Jurnal Mitra Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 75–86.
- Kotler, K. (2014). *Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran*.
- Margana, A. A., Wibowo, L. A., & Dirgantari, P. D. (2019). Pengaruh Brand Authenticity Terhadap Brand Trust (Survei

pada pengunjung Website Business to Consumer JD.ID di Indonesia). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 4(3), 9–16. <https://doi.org/10.17509/jbme.v4i3.20160>

- Murty, D., & Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600MI Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ramadhani, Z. K., Pujiastuti, E. E., & Utomo, H. J. N. (2019). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Trust Terhadap Brand Attachment Serta Brand Loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jabis)*, 17, 47–57.
- Sabrina, Y. A., & Khoiriyah, S. (2011). Pengaruh brand personality pada brand trust, brand attachment, brand commitment, dan brand loyalty. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 18(2), 114–125.
- Saputra, R. (2019). PENGARUH BRAND AUTHENTICITY TERHADAP BRAND ATTACHMENT. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Tanojohardjo, G. A., Kunto, Y. S., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). Analisa Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Brand Trust Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pewarnaan L`Oréal Professionnel. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Yanthi, C., & Brahmana, R. (2019). Pengaruh Brand Authenticity, Self-Image Congruity, Brand Storytelling, Dan Social Influence Terhadap Use Behavior Melalui Behavior Intention Pada Lyncloth Bali. *Agora*, 7(2), 287196.
- Widiyanti, E. T., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Word of Mouth Communication, Brand Trust, Dan

Service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Perawatan Kecantikan (Studi Kasus Pada Konsumen Perempuan Di Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 332-343. Payne. A. 2007. *Pemasaran Jasa I*. Andi and Pearson Education. Yogyakarta.

Kotler, P., Amstrong, G., 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Penerbit: Erlangga

Kotler, P., dan Keller, L. K. 2012. *Marketing Management (14th Edition)*. England: Pearson Education, Inc

Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto. 2013. "Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1. No. 2. Hal. 1 - 11. Universitas Kristen Petra. Surabaya.

Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Ika, Nuruni dan Kustini. 2011. *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1, April 2011, pp. 19-28.

Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Penerbit: Andi, Yogyakarta

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan Ke-23, Penerbit: Alfabeta , Bandung.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cetakan ke-11. Bandung. ALFABETA.

Ghozali, Imam.2018.*Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Web:

















<https://grafis.tempo.co> (diakses pada tanggal 9 Desember 2020 jam 08:22)

<http://www.topbrandaward.com> (diakes pada tanggal 9 Desember 2020 jam 12:56)

Lampiran 1 : Berita acara Bimbingan Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Alda Rizma Larasati
2. NIM : 171500156
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Pengajuan : 22 Oktober 2020
5. Judul Skripsi : Pengaruh brand Authenticity dan Brand Trust terhadap Brand Attachment (Studi pada konsumen AMDK merek AQUA di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
6. Dosen Pembimbing : I Made Bagus Dwiarta,S.E.,M.M

No.	Tanggal	Materi Bimbingan	Keterangan	Paraf Pembimbing
1.	22-10-2020	JUDUL	ACC	
2.	09-11-2020	EAB I	REVISI	
3.	12-11-2020	EAB I	REVISI	
4.	17-11-2021	EAB I	REVISI	
5.	18-11-2021	EAB I	REVISI	
6.	23-11-2021	EAB I	ACC	
7.	19-12-2021	EAB II	REVISI	
8.	26-12-2021	EAB II	REVISI	
9.	20-01-2021	EAB II	REVISI	
10.	29-01-2021	EAB II	REVISI	
11.	30-01-2021	EAB II	REVISI	
12.	02-02-2021	EAB II	REVISI	
13.	09-02-2021	EAB II	REVISI	
14.	13-02-2021	EAB II	ACC	
15.	19-02-2021	EAB III	REVISI	
16.	22-02-2021	EAB III	ACC dan lanjut sempro	

17.	08-03-2021	Sidang Ujian Proposal		
18.	20-05-2021	BAB IV dan V	REVISI	/
19.	21-05-2021	BAB IV dan V	REVISI	/
20.	24-05-2021	BAB IV dan V	REVISI	/
21.	25-05-2021	BAB IV dan V	REVISI	/
22.	04-06-2021	BAB IV dan V	REVISI	/
	09-06-2021	BAB IV dan V	ACC	/

7. Tanggal selesai menulis skripsi : 17 Juni 2021

Dosen Pembimbing



IMADE BAGUS WARTANA, S.E., M.M.
NIP/NPP : 1405598/DY

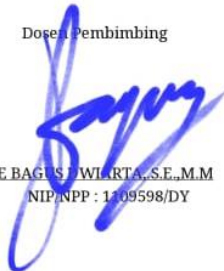
Lampiran 2 : Halaman Lembar Persetujuan Skripsi

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing dan layak untuk diuji:

Tanggal: 18 Juni 2021

Dosen Pembimbing



IMADE BAGUS DWIRTA, S.E., M.M
NIP./NPP : 1109598/DY

Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian

Hal : Pengisian Kuesioner Penelitian

Assalamuallaikum Wr.Wb.

perkenalkan nama saya Alda Rizma Larasati

saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen,

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir/skripsi saya yang berjudul "*PENGARUH BRAND AUTHENTICITY DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND ATTACHMENT (STUDI PADA KONSUMEN AMDK MEREK AQUA DI UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA)*". Dalam penelitian ini, akan diteliti apakah ada pengaruh brand authenticity (keaslian suatu merek), dan brand trust (kepercayaan suatu merek) terhadap brand attachment (keterikatan suatu merek). Untuk itu besar harapan saya agar kuisisioner ini bisa diisi dengan pengalaman yang anda alami.

Demikian surat permohonan ini, atas kerja sama dan bantuan yang diberikan saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

ALDA RIZMA LARASATI

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - Laki - laki
 - Perempuan
3. Usia :
 - < 20 tahun
 - 20 - 28 tahun
 - 29 - 35 tahun
 - 36 - 45 tahun
4. Pendidikan Terakhir :
 - Diploma (D1, D2,D3,D4)
 - Sarjana (S1,S2,S3)
5. Pekerjaan :

Kuisisioner Penelitian

Petunjuk Pengisian Kuisisioner :

Pilihlah jawaban yang sesuai pendapat Teman-teman dengan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :

Keterangan	Arti	Angka
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Brand Authenticity – keaslian merek (X1)

NO	PERNYATAAN	KATEGORI PENILAIAN				
		SS	S	R	TS	STS
Konsisten Merek						
1	Produk air mineral dalam kemasan merek aqua memiliki konsisten dengan kualitasnya.					
2	Produk air mineral dalam kemasan merek aqua sudah dikenal dengan banyak orang					
3	Produk air mineral dalam kemasan merek aqua memiliki daya Tarik yang tinggi					
Orientasi Merek						
1	Produk air mineral dalam kemasan merek aqua merupakan produk yang mudah diingat					
2	Produk air mineral dalam kemasan merek aqua memiliki slogan yang mudah diingat					
3	Produk air mineral dalam kemasan merek aqua memiliki logo					
Kongruensi Merek						
1	Terdapat kesamaan air mineral dalam kemasan merek aqua dengan selera konsumen					

2	Air mineral dalam kemasan merek aqua dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi					
3	Air mineral dalam kemasan merek aqua memiliki bahan yang ramah lingkungan					

BRAND TRUST - Kepercayaan merek (X2)

NO	PERNYATAAN	KATEGORI PENILAIAN				
		SS	S	R	TS	STS
Kepercayaan Terhadap Merek						
1	Air mineral dalam kemasan merek aqua tidak pernah mengecewakan konsumen karena kualitas kejernihan airnya					
2	Air mineral dalam kemasan merek aqua memenuhi harapan konsumen karena performa air mineral yang bagus					
3	Konsumen merasa percaya diri dengan air mineral dalam kemasan merek aqua karena telah dikenal banyak orang					
Keamanan Sesuatu Merek						
1	Air mineral dalam kemasan merek aqua memberikan rasa aman saat meminum karena kualitas yang terjamin					
2	Air mineral dalam kemasan merek aqua memberi jaminan waktu kadaluarsa					
3	Konsumen merasa yakin terhadap air mineral dalam kemasan merek aqua dikarenakan air tidak berbau					

Kejujuran Suatu Merek						
1	Air mineral dalam kemasan merek aqua akan jujur dan tulus dalam menangani permasalahan rasa haus konsumen					
2	Air mineral dalam kemasan merek aqua melayani konsumen dengan baik					
3	Air mineral dalam kemasan merek aqua terdapat adanya informasi produsen (perusahaan yang memproduksi)					
Jangka panjang sesuatu merek						
1	Konsumen mengkonsumsi air mineral dalam kemasan merek aqua lebih dari dua kali					
2	Air mineral dalam kemasan merek aqua menjadi pilihan produk yang selalu di konsumsi					
Ketulusan sesuatu merek						
1	Konsumen merasa nyaman dalam mengkonsumsi air mineral dalam kemasan merek aqua					
2	Konsumen tidak pernah menyampaikan keluhan mengenai produk air mineral dalam kemasan merek aqua					

BRAND ATTACHMENT – Keterikatan merek (Y)

NO	PERNYATAAN	KATEGORI PENILAIAN				
		SS	S	R	TS	STS
<i>Brand Self Connection</i>						
1	Konsumen merasa memiliki hubungan pribadi pada air mineral dalam kemasan merek aqua sehingga konsumen berkeinginan untuk repeat order (memesan kembali)					
2	Konsumen merasa dengan meminum air mineral dalam kemasan merek aqua adalah bagian dari gaya hidup sehat					
3	Konsumen merasa air mineral dalam kemasan merek aqua penting untuk dimiliki					
<i>Brand prominence</i>						
1	Konsumen memiliki kenangan positif yang berbekas dengan produk air mineral dalam kemasan merek aqua					
2	Konsumen memiliki perasaan positif terhadap produk air mineral dalam kemasan merek aqua					

3	Konsumen merasa produk air mineral dalam kemasan merek aqua sering muncul dalam benak konsumen saat ingin membeli air mineral					
---	---	--	--	--	--	--

Lampiran 4 : Berita Acara Seminar Proposal

Pertihal Ujian Proposal

Kepada Yth
Ketua Program Studi Akuntansi Manajemen *)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Sehubungan telah selesainya kepembimbingan proposal penelitian (skripsi) semester Ganjil/
Genap *) 2020 /2021, mohon mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : Alda Rizma Larasati
NIM : 171500156
Program Studi : Manajemen / Akuntansi *)
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Authenticity* dan *Brand Trust* Terhadap
Brand Attachment pada Industri Minuman Merek Aqua Di
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

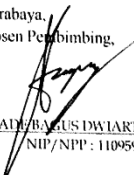
Untuk dapat mengikuti Ujian proposal pada :

Hari / Tanggal :

Waktu :

Dosen Pembimbing : I MADE BAGUS DWIARTA,S.E.,M.M

Surabaya,
Dosen Pembimbing,


I MADE BAGUS DWIARTA,S.E.,M.M
NIP/NPP : 1109598/DY

Catatan :

Apabila ada 2 (dua) pembimbing
Cukup ditanda tangani Pembimbing I

Lampiran 5 : daftar hadir Seminar Proposal



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Jl Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax 031-8281183 Surabaya 60234
Website <http://www.fte.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini Senin tanggal 08 bulan Maret tahun 2021 bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil / Genap *) Tahun Akademik 2020/2021

Nama Mahasiswa	Alda Rizma Larasati
NIM	171500156
Program Studi	Manajemen
Judul Proposal	Pengaruh <i>Brand Authenticity dan Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Attachment</i> (studi pada konsumen <i>AMDK</i> merek <i>aqua</i> di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

Dihadiri oleh

No	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1	171500153	Nandya Listya Dewi	
2	171500154	Siti Azizah	
3	171500081	Nur Ul Umroh	
4	171500055	Sri Rahmawati	
5	171600192	Ifa Khusnatus Widiyanti	
6	171500100	Ade Radita	
7	171500156	Alda Rizma Larasati	
8	171500234	Elisabeth E.D Hekin	
9	171500210	Salsabila Alifian	
10	171600212	Nurmala Indria Alfiyana	
11	171500043	Dela Tri Ramadani	
12	171500062	Rosa Mirha Prasetya	
13	171500127	Yulita Dewi Indaini	
14	171500217	Siti Nur Jarnilah	
15	171500166	Wiwid Novitasari	

Surabaya, 3 Mei 2021

Penguji : Drs. Suharyanto, M.M. ()

Pembimbing : I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M. ()

Lampiran 6 : Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

Nomor : 2/C/32/01/FEB/11/2021
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Pimpinan
Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan
di-
Surabaya

Sesuai Kurikulum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Alda Rizma Larasati
NIM : 171500156
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Authenticity dan Brand Trust Terhadap Brand Attachment pada Industri Minuman Merk Aqua di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.



Lampiran 7 : Surat Keterangan Penelitian



DEPARTEMEN AKADEMIK DAN DATA UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA

Badan Penyelenggara PPLP PT PGRI Surabaya
Keputusan MENKUMHAM RI NO. AHU-0000485.AH.01.08.Tahun 2019
Kampus Pusat: Jl. Dukuh Menanggal XII-4 Surabaya 60234 Telp. (031) 8281181
<http://www.unipasby.ac.id>

SURAT KETERANGAN

No. 007/DAD/VI/2021

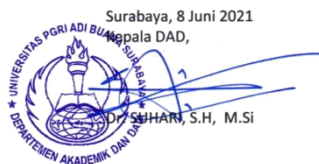
Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Departemen Akademik dan Data Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, menerangkan bahwa:

N a m a : Alda Risma Larasati
NIM : 171500156
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Authenticity* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Attachment* (Studi pada Konsumen AMDK merek AQUA di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

Telah melakukan pengambilan data mahasiswa di Departemen Akademik dan Data Universitas PGRI Adi Buana Surabaya pada tanggal 08 Februari 2021

Demikian, Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 8 Juni 2021
Kepala DAD,
Drs. SUHARTO, S.H., M.Si



Lampiran 8 : Surat Pernyataan Bebas Plagiasi



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M.
Jabatan : Ketua Program Studi Manajemen

Menyatakan bahwa :
Nama : Alda Rizma Larasati
NIM : 171500156
Prodi : Manajemen

telah melakukan uji plagiasi dengan judul artikel PENGARUH BRAND AUTHENTICITY DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND ATTACHMENT (STUDI PADA KONSUMEN AMDK MEREK AQUA DI UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA), dengan hasil Similarity Index 17% sehingga layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Demikian surat pernyataan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 20 Juni 2021
Ketua Program Studi Manajemen,
I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M.

Lampiran 9 : Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi Penguji I



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS
 Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
 Website : <http://www.unipabdy.ac.id>

BERITA ACARA
BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Alda Regina Larasati
 NIM/Program Studi : 171500201156
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Authenticity dan Brand Trust
terhadap Brand Attachment (Studi pada Konsumen
AMDK
 Tanggal Ujian Skripsi : 4 Juli 2021
 Penguji : 1. Dr. Noorchiidah, SE, M.M
 2. _____

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1		Perbaiki kerangka konseptual	
2		Hal. 40. Reliabilitas.	
3		Hal. 49. Data responden spy di	
4		jabarkan pd hal terbesar	
5		Uji normalitas spy diperbaiki	
6		Kalimat bls Inggris → cetak miring	
7			
8			

Penguji I,

Dr. Noorchiidah, SE, M.M

Surabaya, 4 Juli 2021
 Penguji II, _____

Lampiran 10 : Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi Penguji II



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.umgsby.ac.id>


BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Alda Rizma Larasati
Nim/Program Studi : 171500156/ Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Authenticity* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Attachment* (Studi pada konsumen AMDK Merek AQUA Di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Tanggal Ujian Skripsi : 4 Juli 2021
Penguji : 1. Dr. Noerchoidah, S.E., M.M
2. Tri Arprabowo, S.E., M.Si

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1.		Perbaiki kerangka konseptual	
2.		Hal. 40 Reliabilitas	
3.		Hal. 49 Data Responden spy di jelaskan pd hasil terbesar	
4.		Uji Normalitas supaya diperbaiki	
5.		Hal. 65 di berikan penjelasan pada analisis regresi linier berganda	
6.		Hal. 52 Pada distribusi frekuensi dikurangi kata diatas dan diberikan penjelasan secara detail	

Surabaya, 4 Juli 2021

Penguji II


Tri Arprabowo, S.E., M.Si

Lampiran 11 : Tabulasi Data

X1									
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	TOTAL X1
5	5	5	5	4	5	4	5	4	42
4	5	4	5	5	4	3	4	3	37
4	5	4	5	4	5	4	4	4	39
5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
4	4	4	4	3	4	3	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	5	5	5	4	5	4	4	41
5	4	4	4	3	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
5	4	4	5	5	5	4	4	3	39
5	4	4	5	5	5	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
3	3	4	4	4	4	3	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	5	5	5	5	4	4	4	41
5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	5	4	3	4	4	4	4	37
5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
5	5	4	5	5	4	4	4	3	39

5	4	5	5	4	4	5	5	5	42
5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
4	5	5	5	5	5	4	4	3	40
5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
5	4	3	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
5	4	5	4	4	5	5	4	5	41
5	4	5	5	4	3	3	3	3	35
5	4	5	5	5	5	4	4	4	41
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	4	5	3	5	3	5	4	38
5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	4	5	5	5	4	5	3	41
4	5	4	5	5	5	4	4	4	40
5	5	5	5	4	5	4	5	4	42
4	5	4	5	5	4	3	4	3	37

4	5	4	5	4	5	4	4	4	39
5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
4	4	4	4	3	4	3	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	5	5	5	4	5	4	4	41
5	4	4	4	3	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
5	4	4	5	5	5	4	4	3	39
5	4	4	5	5	5	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
3	3	4	4	4	4	3	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	5	5	5	5	4	4	4	41
5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	5	4	3	4	4	4	4	37
5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
5	5	4	5	5	4	4	4	3	39
5	4	5	5	4	4	5	5	5	42
5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
4	5	5	5	5	5	4	4	3	40
5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
5	4	3	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
5	4	5	4	4	5	5	4	5	41
5	4	5	5	4	3	3	3	3	35
5	4	5	5	5	5	4	4	4	41
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	4	5	3	5	3	5	4	38
5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	4	5	3	5	3	5	4	38

X2													
P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	TOT
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	AL
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	X2
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	55
3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	50
4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	53
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	58
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	60
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	62
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	59

5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	53
4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	60
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	56
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	48
5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	57
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	53
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	57
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	54
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	56
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	50
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	51
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	54
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	54
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	56
5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	62
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	56
5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	53
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	43
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	61
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	50

4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	55
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	51
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	47
5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	62
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	56
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	60
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	56
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	64
4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	51
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	55
3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	50
4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	53
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	58
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	60
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	62
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	59
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	53
4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	60
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	56
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	48

5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	57
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	53
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	57
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	54
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	56
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	50
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	51
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	54
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	54
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	56
5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	62
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	56
5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	53
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	43
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	61
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	50
4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	55
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	51
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	47
5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	62
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	56
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	51
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	47
5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	62

4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	56
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Y						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL Y
4	5	4	4	4	4	25
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	5	27
4	4	5	5	5	5	28
3	3	2	3	4	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	3	3	20
4	4	5	3	4	5	25
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
4	4	3	4	4	4	23
4	5	4	3	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	4	4	21
4	4	5	4	3	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25

4	3	3	3	4	3	20
4	3	3	4	4	4	22
4	4	4	3	4	5	24
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	2	2	4	17
3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
3	4	3	5	5	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	4	23
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	4	23
4	5	4	4	4	4	25
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	5	27

4	4	5	5	5	5	28
3	3	2	3	4	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	3	3	20
4	4	5	3	4	5	25
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
4	4	3	4	4	4	23
4	5	4	3	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	4	4	21
4	4	5	4	3	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
4	3	3	3	4	3	20
4	3	3	4	4	4	22
4	4	4	3	4	5	24
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	2	2	4	17

3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
3	4	3	5	5	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	4	23

Lampiran 12 : tabel frekuensi identitas responden

Frekuensi identitas responden

1. Berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	27	27.0	27.0	27.0
	Perempuan	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Berdasarkan umur

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	40	40.0	40.0	40.0
	20-28 tahun	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK Sederajat	100	100.0	100.0	100.0

Lampiran 13 : tabel frekuensi jawaban responden
 Frekuensi jawaban responden

1 *Brand authenticity* – Keaslian Merek

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	2	2.0	2.0	2.0
4.00	23	23.0	23.0	25.0
5.00	75	75.0	75.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	2	2.0	2.0	2.0
4.00	55	55.0	55.0	57.0
5.00	43	43.0	43.0	100.0

Total	100	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	2	2.0	2.0	2.0
4.00	53	53.0	53.0	55.0
5.00	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2 *Brand Trust* – kepercayaan merek

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	7	7.0	7.0	7.0
4.00	57	57.0	57.0	64.0
5.00	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	7	7.0	7.0	7.0
4.00	66	66.0	66.0	73.0
5.00	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	2	2.0	2.0	2.0
4.00	63	63.0	63.0	65.0
5.00	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	2	2.0	2.0	2.0
4.00	66	66.0	66.0	68.0
Valid 5.00	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	5	5.0	5.0	5.0
3.00	9	9.0	9.0	14.0
Valid 4.00	57	57.0	57.0	71.0
5.00	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	2	2.0	2.0	2.0
4.00	59	59.0	59.0	61.0
5.00	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	17	17.0	17.0	17.0
4.00	58	58.0	58.0	75.0
5.00	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	2	2.0	2.0	2.0
4.00	70	70.0	70.0	72.0
5.00	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	9	9.0	9.0	9.0
4.00	65	65.0	65.0	74.0
5.00	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	7	7.0	7.0	7.0
4.00	63	63.0	63.0	70.0
5.00	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	16	16.0	16.0	16.0
4.00	64	64.0	64.0	80.0
5.00	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	10	10.0	10.0	10.0
4.00	62	62.0	62.0	72.0
5.00	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	10	10.0	10.0	10.0
4.00	61	61.0	61.0	71.0
5.00	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3 *Brand Attachment* - Keterkaitan Merek

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	12	12.0	12.0	12.0
4.00	66	66.0	66.0	78.0
5.00	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	12	12.0	12.0	12.0
4.00	62	62.0	62.0	74.0
5.00	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	16	16.0	16.0	18.0
Valid 4.00	55	55.0	55.0	73.0
5.00	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	22	22.0	22.0	24.0
Valid 4.00	45	45.0	45.0	69.0
5.00	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	6	6.0	6.0	8.0
Valid 4.00	60	60.0	60.0	68.0
5.00	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	10	10.0	10.0	10.0
Valid 4.00	55	55.0	55.0	65.0
5.00	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 14 : uji instrumen penelitian

Uji validitas dan uji reliabilitas

1. Brand authenticity (X1)

Correlations											
	X1_1.1	X1_1.2	X1_1.3	X1_2.1	X1_2.2	X1_2.3	X1_3.1	X1_3.2	X1_3.3	Total	
X1_1.1	Pearson Correlation	1	.718**	.356**	.086	.058	.086	.000	.012	-.095	.437**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.397	.565	.397	1.000	.909	.348	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_1.2	Pearson Correlation	.718**	1	.602**	.010	.015	.017	.000	.154	.180	.492**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.920	.879	.864	1.000	.126	.073	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_1.3	Pearson Correlation	.356**	.602**	1	.058	.095	.020	.056	.196	.237**	.437**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.567	.349	.842	.582	.050	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_2.1	Pearson Correlation	.086	.010	.058	1	.568**	.579**	.254	.217	.044	.495**
	Sig. (2-tailed)	.397	.920	.567		.000	.000	.011	.030	.663	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_2.2	Pearson Correlation	.058	.015	.095	.568**	1	.402**	.434**	.092	.055	.524**
	Sig. (2-tailed)	.565	.879	.349	.000		.000	.000	.364	.585	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_2.3	Pearson Correlation	.086	.017	.020	.579**	.402**	1	.522**	.519**	.309**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.397	.864	.842	.000	.000		.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_3.1	Pearson Correlation	.000	.000	.056	.254**	.434**	.522**	1	.503**	.631**	.688**
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000	.582	.011	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_3.2	Pearson Correlation	.012	.154	.196	.217**	.092	.519**	.503**	1	.554**	.490**
	Sig. (2-tailed)	.909	.126	.050	.030	.364	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_3.3	Pearson Correlation	.095	.180	.237**	.044	.055	.309**	.631**	.554**	1	.379**
	Sig. (2-tailed)	.348	.073	.018	.663	.585	.002	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.437**	.492**	.437**	.495**	.524**	.646**	.688**	.490**	.379**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji validitas

2. Brand Trust (X2)

		Correlations														Total
		X2_1.1	X2_1.2	X2_1.3	X2_2.1	X2_2.2	X2_2.3	X2_3.1	X2_3.2	X2_3.3	X2_4.1	X2_4.2	X2_5.1	X2_5.2		
X2_1.1	Pearson Correlation	1	.285	.502*	.423	.502*	.324	.337	.427	.351	.203	.294	.428	.151	.822**	
	Sig. (2-tailed)		.127	.005	.020	.005	.081	.069	.019	.057	.293	.115	.018	.425	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2_1.2	Pearson Correlation	.285	1	.167	.318	.167	.431*	.428	.452*	.202	.195	.515**	.473*	.358	.595*	
	Sig. (2-tailed)	.127		.378	.087	.378	.017	.018	.012	.284	.302	.004	.008	.052	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2_1.3	Pearson Correlation	.502*	.167	1	.636*	1.000**	.367	.277	.311	.398*	.102	.207	.358	-.052	.608*	
	Sig. (2-tailed)	.005	.378		.000	.000	.046	.138	.094	.029	.591	.273	.052	.784	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2_2.1	Pearson Correlation	.423	.318	.636*	1	.636*	.739*	.428	.452*	.380	.195	.239	.195	.114	.666*	
	Sig. (2-tailed)	.020	.087	.000		.000	.000	.018	.012	.038	.302	.203	.302	.549	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2_2.2	Pearson Correlation	.502*	.167	1.000**	.636*	1	.367	.277	.311	.398*	.102	.207	.358	-.052	.608*	
	Sig. (2-tailed)	.005	.378	.000	.000		.046	.138	.094	.029	.591	.273	.052	.784	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2_2.3	Pearson Correlation	.324	.431	.367	.739*	.367	1	.580*	.442*	.515**	.201	.448	.327	.264	.709*	
	Sig. (2-tailed)	.081	.017	.046	.000	.046		.001	.014	.004	.297	.013	.078	.158	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2_3.1	Pearson Correlation	.337	.428	.277	.428*	.277	.580*	1	.482*	.332	.262	.648**	.449	.399	.729*	
	Sig. (2-tailed)	.069	.018	.138	.018	.138	.001		.007	.073	.162	.000	.013	.029	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2_3.2	Pearson Correlation	.427	.452*	.311	.452*	.311	.442*	.482*	1	.315	.585**	.427	.431*	.297	.699*	
	Sig. (2-tailed)	.019	.012	.094	.012	.094	.014	.007		.090	.001	.019	.017	.112	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2_3.3	Pearson Correlation	.351	.202	.398*	.380*	.398*	.332	.315	1	.524**	.399	.524**	.391*	.679*		
	Sig. (2-tailed)	.057	.284	.029	.038	.029	.004	.073	.090		.003	.029	.003	.033	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2_4.1	Pearson Correlation	.203	.195	.102	.195	.102	.201	.262	.585**	.524**	1	.428	.432	.119	.516*	
	Sig. (2-tailed)	.283	.302	.591	.302	.591	.287	.162	.001	.003		.018	.017	.530	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2_4.2	Pearson Correlation	.294	.515**	.207	.239	.207	.448*	.646*	.427*	.399*	.428	1	.540*	.381*	.703*	
	Sig. (2-tailed)	.115	.004	.273	.203	.273	.013	.000	.019	.029	.018		.002	.038	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2_5.1	Pearson Correlation	.428	.473*	.358	.195	.358	.327	.449	.431*	.524**	.432	.540*	1	.518	.734*	
	Sig. (2-tailed)	.018	.008	.052	.302	.052	.078	.013	.017	.003	.017	.002		.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2_5.2	Pearson Correlation	.151	.358	-.052	.114	-.052	.264	.399*	.297*	.391*	.119	.381*	.518*	1	.492**	
	Sig. (2-tailed)	.425	.062	.784	.549	.784	.158	.029	.112	.033	.530	.038	.003		.006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Total	Pearson Correlation	.822**	.595*	.608*	.666*	.608*	.709*	.726*	.699*	.679*	.516*	.703*	.734**	.492**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.006		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

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

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

3. Brand Attachment (Y)

Correlations

		Y_1.1	Y_1.2	Y_1.3	Y_2.1	Y_2.2	Y_2.3	Total
Y_1.1	Pearson Correlation	1	.595**	.641**	.515**	.536**	.656**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.004	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y_1.2	Pearson Correlation	.595**	1	.613**	.353	.318	.351	.687**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.055	.086	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y_1.3	Pearson Correlation	.641**	.613**	1	.526**	.344	.707**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.063	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y_2.1	Pearson Correlation	.515**	.353	.526**	1	.616**	.576**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.004	.055	.003		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y_2.2	Pearson Correlation	.536**	.318	.344	.616**	1	.591**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.002	.086	.063	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y_2.3	Pearson Correlation	.656**	.351	.707**	.576**	.591**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.057	.000	.001	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.826**	.687**	.843**	.776**	.703**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Uji reliabilitas

1. Brand Authenticity (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.662	.656	10

2. *Brand Trust (X2)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.756	.905	14

3. *Brand Attachment (Y)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.794	.913	7

Lampiran 15 : Uji asumsi klasik

Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.76398637
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.056
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.957
Asymp. Sig. (2-tailed)		.319

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

a. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Error Std.				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.487	3.881		.898	.371		
X1	.248	.108	.244	2.301	.024	.696	1.438
X2	.210	.070	.316	2.985	.004	.696	1.438

Dependent Variable: *Brand Attachment (Y)*

b. Uji Autokorelasi

Runs Test

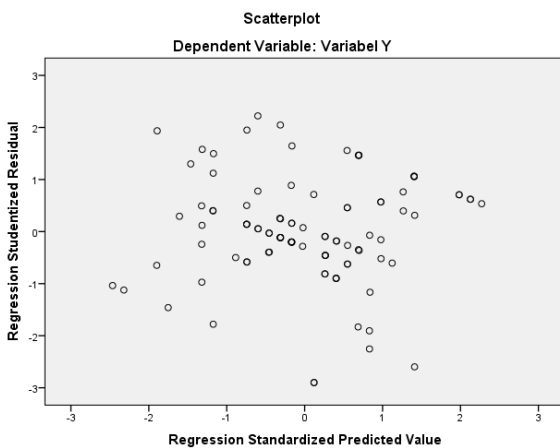
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.02371
Cases < Test Value	49
Cases >= Test Value	51
Total Cases	100
Number of Runs	45

Z	-1.203
Asymp. Sig. (2-tailed)	.229

a. Predictors: (Constant), Brand Trust (X2), Brand Authenticity (X1),

b. Dependent Variable: Brand Attachment (Y)

c. Uji Heterokedastisitas



Laporan 16 : uji analisis regresi linier berganda

1. Analisis regresi linier berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.494 ^a	.244	.228	2.82242	1.726

a. Predictors: (Constant), Brand Trust (X2), Brand Authenticity (X1)

b. Dependent Variable: Brand Attachment (Y)

4. Uji hipotesis

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.487	3.881		.898	.371
x1	.248	.108	.244	2.301	.024
x2	.210	.070	.316	2.985	.004

a. Dependent Variable: Brand Attachment (Y)

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	249.400	2	124.700	15.654	.000 ^b
Residual	772.710	97	7.966		
Total	1022.110	99			

a. Dependent Variable: Brand Attachment (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Trust (X2), Brand Authenticity (X1)

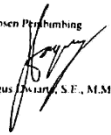
MATRIK PENELITIAN KUANTITATIF


NAMA : Alda Rizma Larasati
 NIM : 171500156
 JUDUL : pengaruh brand authenticity dan brand trust terhadap brand attachment (studi pada konsumen amdk merek aqua di universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

Masalah	Konsep	Variabel	Indikator	Hipotesis penelitian	Sumber data	Metode penelitian			Daftar pustaka
						Populasi dan sampel	Teknik pengambilan data	Analisis data	
1. Apakah brand authenticity berpengaruh terhadap brand attachment konsumen air mineral merek aqua? 2. Apakah brand trust berpengaruh terhadap brand	Menurut Coary dalam (Saputra, 2019) Brand Authenticity merupakan keaslian suatu produk dan prinsip-prinsipnya Brand authenticity juga seringkali dikaitkan dengan keumikan, tradisi, dan budaya. Bagi Lau serta Lee dalam	<i>brand authenticity (X1)</i> <i>brand trust (X2)</i> <i>brand attachment (Y)</i>	Indikator pada brand authenticity: 1. Konsistensi merek 2. Orientasi merek 3. Kongruensi merek. Indikator brand trust: a. <i>I trust this brand</i> Kepercayaan terhadap merek	H_1 : Brand Authenticity berpengaruh terhadap Brand Attachment konsumen air mineral dalam kemasan merek Aqua H_2 : Brand Trust berpengaruh	Primer dan sekunder	Populasi seluruh mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Sampel 100 mahasiswa Universitas PGRI Adi	Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen validitas dan reliabilitas Teknik pengambilan data menggunakan SPSS	Analisis regresi linear berganda Pengujian hipotesis Pengujian instrumental Pengujian asumsi klasik	Alevander, D., Karina, R., Bisnis, P. M., Studi, P., Fakultas, M., & Swalankerto, J. (2019). Pengaruh Brand Authenticity Terhadap Brand Attachment, Brand Love Dan Consumer Emotional Well Being Pada Konsumen High Luxury Brands Products Di Surabaya. 7(2) Kotler, K. (2014). Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran Margana, A. A., Wibowo, L. A., & Durgantari, P. D. (2019). Pengaruh Brand Authenticity Terhadap Brand Trust (Survei pada pengunjung Website Business to Consumer JD.ID di Indonesia) <i>Journal of Business Management Education (JBME)</i> , 4(3), 9-16, https://doi.org/10.17509/jbme.v4i

<p>attachment konsumen air mineral merek aqua ? 3. Apakah brand authenticity dan brand trust berpengaruh secara simultan terhadap brand attachment konsumen air mineral merek aqua ?</p>	<p>(Fauziyah, 2013) kepercayaan pelanggan pada brand trust di definisikan bagaimana kemauan pelanggan untuk bersandar pada suatu merek dengan efek yang dialami sebab ekspetasi terhadap merek itu hendak menimbulkan hasil yang positif. Dalam ikatan kepercayaan serta merek, entisitas yang dipercaya merupakan bukan orang tetapi suatu simbol Menurut Kapferer dalam</p>		<p>b. This brand is safe - Keamanan sesuatu merek c. This is an honest brand-Kejujuran sesuatu merek a. This is an long term brand - jangka panjang merek d. This is an long term brand - jangka panjang merek e. This is an sincerity brand - ketulusan</p>	<p>terhadap Brand Attachment konsumen air mineral merek aqua. H₃ : Brand Authenticity dan Brand Trust berpengaruh terhadap Brand Attachment konsumen air mineral merek aqua</p>		<p>Buana Surabaya</p>		<p>320160 Murty, D., & Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600Ml Di Semarang. <i>Diponegoro Journal of Management</i>, 4(2), 1-11. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr Ramadhani, Z. K., Pujiastuti, E. E., & Utomo, H. J. N. (2019). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Trust Terhadap Brand Attachment Serta Brand Loyalty. <i>Jurnal Administrasi Bisnis (jabs)</i>, 17, 47-57. Sabrina, Y. A., & Khoiriyah, S. (2011). Pengaruh brand personality pada brand trust, brand attachment, brand commitment, dan brand loyalty. <i>Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)</i>, 18(2), 114-125. Saputra, R. (2019). PENGARUH BRAND AUTHENTICITY TERHADAP BRAND ATTACHMENT. <i>Journal of Chemical Information and Modeling</i>, 53(9), 1689-1699. Tanojohardjo, G. A., Kunto, Y. S., & Brahmata, R. K. M. R. (2014). Analisa Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Brand Trust Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada</p>
--	---	--	--	--	--	-----------------------	--	--

	(Ramadhani et al., 2019) <i>Brand Attachment</i> merupakan bukti sebuah keinginan pelanggan untuk tetap menjalin hubungan yang langgeng dengan merek tersebut.		sesuatu merek <i>Brand attachment</i> : a. <i>brand-self connectio</i> n b. <i>brand promuna</i> nce.						<p>Produk Pewarnaan L Oreal Professionnel Jurnal Manajemen Pemasaran Petra</p> <p>Yanthi, C., & Brahmana, R. (2019). Pengaruh Brand Authenticity, Self-Image Congruity, Brand Storytelling, Dan Social Influence Terhadap Use Behavior Melalui Behavior Intention Pada Lyncloth Bali. <i>Agora</i>, 7(2), 287196</p>
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

Dosen Pembimbing

 I Made Bagus, S.E., M.M.

Surabaya, 16 Maret 2021
 Mahasiswa,

 Alda Rizma Larasati