



BRAND IMAGE SMARTPHONE LOKAL DAN ASING
MENGGUNAKAN METODE EKSPLISIT DAN IMPLISIT
(IMPLICIT ASSOCIATION TEST)

SKRIPSI

Disajikan sebagai salah satu
syarat memperoleh gelar Sarjana Psikologi
oleh

Yurid Zaida Zen

1511415018

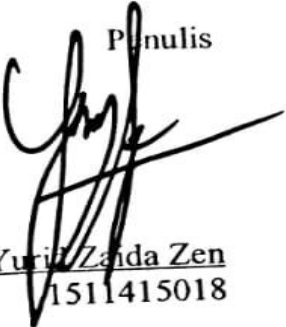
JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2020

PERNYATAAN

Skripsi yang berjudul "*BRAND IMAGE SMARTPHONE LOKAL DAN ASING MENGGUNAKAN METODE EKSPLISIT DAN IMPLISIT (IMPLICIT ASSOCIATION TEST)*" ini merupakan hasil penelitian dan tulisan sendiri, bukan buatan orang lain dan bukan hasil jiplakan karya ilmiah orang lain baik seluruhnya maupun sebagian. Adapun pengutipan yang terdapat dalam skripsi ini telah dikutip sesuai dengan kaidah yang berlaku.

Semarang, 14 Februari 2020

Penulis



Yuri Zaida Zen
1511415018

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "*Brand Image Smartphone Lokal dan Asing Menggunakan Metode Eksplisit dan Implisit (Implicit Association Test)*" telah diujikan pada hari, Jumat 21 Februari 2020 dan telah dilakukan perbaikan oleh pengusul.

Panitia,



Ketua
Dr. Achmad Rifai RC, M.Pd.
NIP. 195908211984031001

Sekretaris



Rahmawati Prihastuty, S.Psi., M. Si.
NIP. 197905022008012018

Penguji I




Amri Hana Muhammad, S.Psi, M.A
NIP. 197810072005011003

Penguji II



Luthfi Fathan Dahriyanto, S.Psi., M.A.
NIP. 1979120322005011002

Penguji III/Pembimbing



Sukma Adi Galuh A., S.Psi., M. Psi.
NIP. 198501212015042001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Hidup Itu Mulur-Mungkret. – Ki Ageng Suryomentaram

Jangan Berharap pada *Everyone*, untuk jadi *Someone*, nanti malah jadinya *no one*.

– Hebbie Agus Kurnia

Orang Luar Biasa itu , orang yang terbiasa melakukan hal-hal yang tidak biasa dilakukan orang pada umumnya – Yurid Zaida Zen

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada kedua orang tua dan kedua kakak saya yang terus mendukung dan memberi semangat dalam proses menyelesaikan pendidikan. Selanjutnya persembahan diberikan kepada Ibu Sukma Adi Galuh selaku pembimbing skripsi yang dengan penuh semangat, tulus, dan sabar mendampingi penulis menyelesaikan tugas akhir.

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa. Oleh karena anugerah, kemurahan dan kasih-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*BRAND IMAGE SMARTPHONE LOKAL DAN ASING MENGGUNAKAN METODE EKSPLISIT DAN IMPLISIT (IMPLICIT ASSOCIATION TEST)*” yang merupakan tugas akhir sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Psikologi.

Dalam proses penulisan skripsi ini, banyak pihak yang berperan sangat baik dalam membantu penulis. Karena itu pada bagian ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak tersebut, yaitu:

1. Bapak Dr. Achmad Rifai Rc, M.Pd. Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
2. Ibu Rahmawati Prihastuty, S.Psi., M.Si. Ketua Jurusan Psikologi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan skripsi dengan baik.
3. Ibu Sukma Adi Galuh S.Psi., M.Psi. Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, saran, motivasi dan arahan selama proses penyelesaian skripsi dari awal hingga akhir.
4. Bapak Drs. Sugeng Hariyadi S. Psi. M.S. Dosen Wali yang telah membimbing penulis sejak awal masuk dunia perkuliahan hingga tingkat akhir penyelesaian masa studi sarjana.

5. Bapak Amri Hana Muhammad, S.Psi., M.A. dan Bapak Lutfi Fathan Dahriyanto, S.Psi., M.A. Dosen Penguji Skripsi yang telah mengarahkan dan membimbing penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan benar.
6. Bapak Purnomo Hidayat dan Ibu Masrurroh, orang tua penulis yang sangat berjasa dalam perjalanan penulis menempuh perjalanan studi hingga saat ini.
7. Sdri. Puspita Rahmawati dan Sdri. Fitriani Puspayanti, kakak penulis yang terus membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan studi hingga saat ini.
8. Sdri. Mely Putri Kurniati Rosalina S.Psi. M.A. dan Sdri. Vertika Aprilolita, teman penulis yang membantu penulis dalam proses pengerjaan aplikasi *Psychopy*.
9. Sdri. Elisa Rahmayanti S.Psi dan Sdri. Yulianingsih S.Psi, teman penulis sekaligus selaku validator skala sebagai alat ukur yang digunakan penulis dalam penelitian skripsi.
10. Musyarofah, Vioneta Amelia, Qowi Endah Winarsih, Karmelia Ardhyanti, Fathur Dwi Arfianto, Mohamad Sabiq Septian, Ahmad Za'immul Chanif dan Dwi Suko Rahayu S.Pd, teman penulis yang banyak membantu penulis selama proses penyelesaian skripsi.
11. Sdr. Rizkiawan Dwi Arso S.Psi, Sdr. Anggi Aprinalsyah S.Psi, Sdr. Wisnu Wijaya Putra S.Psi, teman penulis yang telah memotivasi penulis agar segera menyelesaikan skripsi.

12. Sdr. Febri Aldi Maulia S.Psi, Sdri. Dewi Lissa Ahlun' Nisa S.Psi, Sdri. Septilio Zahra Nissa Aji S.Psi, Desinta Kridaningrum, Ahmad Irkham, Mukholid Aprihani, Fatin Salsabila Imtinan, Clarita Aprillia, teman penulis yang memotivasi penulis dalam penyelesaian skripsi.
 13. Sdri. Ghina Caturyna Purnama, A.Md, teman penulis yang telah memotivasi penulis agar menyelesaikan studi sarjana.
 14. Sdr. Hebbie Agus Kurnia, teman penulis yang menginspirasi penulis dalam menyelesaikan studi sarjana.
 15. Partisipan penelitian yang telah bersedia menjadi subjek penelitian peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
- Akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam dunia akademik, khususnya dalam bidang psikologi bagi para pembaca sekalian.

Semarang, 14 Februari 2020

Penulis



Yurid Zaida Zen

NIM. 1511415018

ABSTRAK

Zaida Zen, Yurid. 2020. *Brand Image* pada Mahasiswa: *Self Reported* dan *Behavior Measurement (Implicit Association Test)*. Skripsi. Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Sukma Adi Galuh A.,S.Psi.,M.Psi.

Kata kunci: *Brand Image, Implicit Association Test, self-reported.*

Pada era globalisasi ini teknologi semakin cepat berkembang dan memunculkan banyak inovasi yang diberikan untuk setiap konsumen salah satunya adalah dalam penjualan *smartphone* atau *gadget*. Penjualan *smartphone* mengalami perang dagang antara Amerika dan China yang notabene produk asing. Ditengah persaingan itu Indonesia juga mempunyai peluang bersaing diantaranya dengan beberapa *brand* yang tetap bertahan di pasaran, tapi tentunya butuh adanya persepsi positif sehingga membuat produk atau *brand image smartphone* lokal atau asing tetap bersaing dipasaran. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *brand image smartphone* lokal dan asing menggunakan metode eksplisit berupa skala dan juga *behavioral measurement* menggunakan *implicit association test* dan digambarkan secara deskriptif.

Penelitian ini menggunakan teknik *Cluster Random Sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2015 sampai dengan 2019 yang berjumlah 50 partisipan. Penelitian ini menggunakan model analisis deskriptif dan analisis *effect size*.

Hasil penelitian menggunakan metode eksplisit ini menunjukkan gambaran *brand image* pada *smartphone brand* lokal mempunyai nilai mean hipotetik sebesar 72% di kategori sedang, sedangkan pada *smartphone brand* asing mempunyai nilai sebesar 78% di kategori tinggi. Hasil penelitian menggunakan metode implisit menunjukkan 41 atau 82% partisipan memiliki asosiasi yang kuat antara *brand smartphone* asing dengan karakter positif, sedangkan 9 atau 18% mahasiswa partisipan memiliki asosiasi yang kuat antara *brand smartphone* lokal dengan karakter positif, dan hasil *effect size* untuk metode eksplisit *brand* lokal 3,772 dan *brand* asing 1,884 sedangkan metode implisit 7,426 yang artinya lebih baik dari metode eksplisit.

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER.....	i
PERNYATAAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.. ..	v
ABSTRAK.. ..	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I.....	1
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	17
1.4.2 Manfaat Praktis.....	17
BAB II	18
2. LANDASAN TEORI.....	18

2.1	<i>Brand Image</i>	18
2.1.1	Definisi <i>Brand Image</i>	18
2.1.2	Komponen <i>Brand Image</i>	19
2.1.3	Faktor yang membentuk <i>Brand Image</i>	21
2.2	<i>Smartphone</i>	24
2.3	<i>Implicit Associaton</i>	25
2.4	<i>Effect Size</i>	27
2.5	Kerangka Berpikir	28
2.6	Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III	30
3	Metode Penelitian	30
3.1	Jenis Penelitian	30
3.2	Desain Penelitian	30
3.3	Variabel Penelitian	31
3.3.1	Identifikasi Variabel Penelitian	31
3.3.2	Definisi Operasional	31
3.4	Populasi dan Sampel	32
3.4.1	Populasi	32
3.4.2	Sampel	33
3.5	Metode Pengumpulan Data	33
3.5.1	Metode Pengukuran Eksplisit.....	33
3.5.1.1	Skala <i>Semantic Differential Brand Image</i>	35
3.5.2	Metode Pengukuran Implisit	36

3.5.2.1	Gambaran Alat Ukur IAT	36
3.5.3	Persiapan Pengumpulan Data	39
3.5.3.1	Pelaksanaan Pengambilan Data	40
3.6	Uji Coba Penelitian	41
3.6.1	Uji Coba Penelitian Skala <i>Semantic Differential Brand Image</i> (Pengukuran Eksplist)	41
3.6.2	Uji Coba Penelitian Skala <i>Behaviour Measurement IAT</i>	42
3.7	Analisis Data	42
BAB IV	44
4.	Hasil Dan Pembahasan.....	44
4.1	Persiapan Penelitian	44
4.1.1	Orientasi Kanchah Penelitian	44
4.1.2	Penentuan Sampel.....	45
4.2	Penyusunan Instrumen Penelitian	45
4.2.1	Instrumen Penelitian Skala <i>Semantic Differential Brand Image</i>	45
4.2.2	Instrumen Penelitian <i>Behavior Measurement</i>	47
4.3	Uji Coba Instrumen.....	48
4.3.1	Uji Coba Instrumen Skala <i>Semantic Differential Brand Image</i>	48
4.3.2	Uji Coba Instrumen <i>Behavior Measurement</i>	48
4.4	Pelaksanaan Penelitian	49
4.4.1	Proses Perijinan Peminjaman Laboratorium	49
4.4.2	Pengumpulan Data.....	49
4.4.3	Pelaksanaan Skoring	50

4.5	Hasil Penelitian	50
4.5.1	Data Demografi	50
4.5.1.1	Data Demografi Mahasiswa berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.5.1.2	Data Demografi Mahasiswa berdasarkan Fakultas.....	51
4.5.2	Analisis Deskriptif	52
4.5.2.1	Gambaran Umum Hasil Skala <i>Semantic Differential Brand Image</i>	53
4.5.2.2	Gambaran Deskriptif Hasil Pengukuran <i>Behavior Measurement</i>	59
4.6	Hasil Analisis <i>Effect Size</i>	62
4.6.1	Hasil Uji <i>Effect Size</i>	62
4.7	Pembahasan	63
4.8	Keterbatasan Penelitian	65
BAB V	66
5.	Penutup.....	66
5.1	Simpulan.....	66
5.2	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data <i>Brand Image Smartphone</i> lokal.....	6
1.2 Data <i>Brand Image Smartphone</i> asing	6
3.1 Nilai Skala	35
3.2 <i>Blue Print Semantic Differential</i>	36
3.3 Prosedur IAT <i>Brand</i> lokal/ <i>Brand</i> Asing	37
4.1 Kriteria Analisis Mean Teoritik.....	52
4.2 Kriteria <i>Brand Image Smartphone</i> Lokal.....	54
4.3 Statistik Deskriptif Empirik <i>Brand Image Brand</i> lokal	55
4.4 Kriteria <i>Brand Image Smartphone Brand</i> Asing	57
4.5 Statistik Deskriptif Empirik <i>Brand Image Brand</i> Asing.....	58
4.6 Gambaran <i>Brand Image Smartphone</i>	60
4.7 Rangkuman Skor Pengukuran Eksplisit dan Implisit	61
4.8 Hasil <i>Effect Size</i> dari Pengukuran Eksplisit dan Implisit	63

DAFTAR BAGAN

Bagan	Halaman
1.1 Data survei <i>Brand Image Smartphone</i> Lokal	7
1.2 Data survei <i>Brand Image Smartphone</i> Asing	7
1.3 Data survei <i>Brand Image Smartphone</i>	7
2.1 Kerangka Berpikir	29
3.1 Tahap Pelaksanaan Penelitian.....	41
4.1 Diagram Data Demografi Partisipan berdasarkan jenis kelamin.....	51
4.2 Diagram Data Demografi Partisipan berdasarkan Fakultas	52
4.3 Diagram <i>Brand Image Smartphone</i> Lokal	56
4.4 Diagram <i>Brand Image Smartphone</i> Asing	58
4.5 Diagram <i>Brand Image Smartphone</i>	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Hasil Survei Smartphone di Dunia	2
1.2 Hasil Riset <i>Canalys</i>	3
1.3 Hasil Riset <i>Canalys 2</i>	4
1.4 Hasil Riset IDC.....	5
3.1 Tampilan <i>software psychopy</i>	39

BAB I

PENDAHULUAN

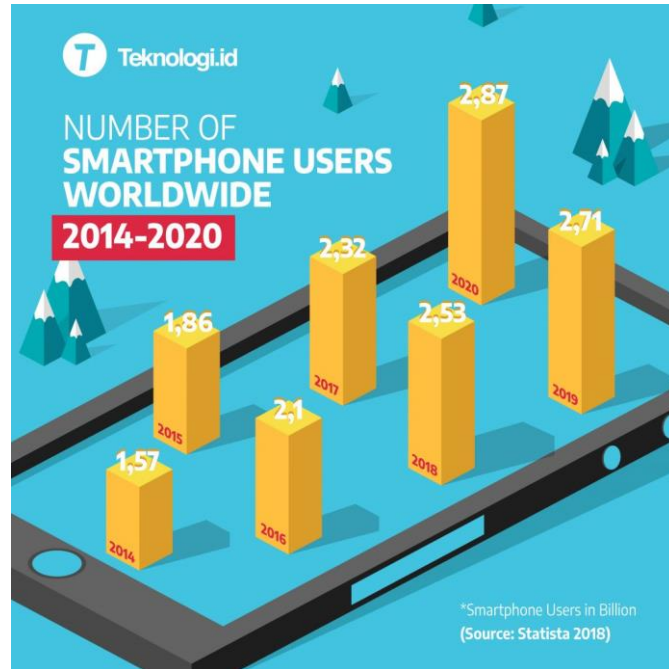
1.1. LATAR BELAKANG

Era ini banyak teknologi berkembang pesat disegala bidang dan mempengaruhi kehidupan manusia secara global salah satunya di Indonesia. Perkembangan teknologi yang ada sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat. Teknologi yang ada mempermudah dalam kehidupan sehari-hari termasuk adanya *smartphone*.

Pengguna *smartphone* sudah menjamur. Hampir setiap orang sudah dapat mengoperasikan *smartphone*. Berdasarkan data Lembaga Riset Digital Marketing Emarketer pada 2018 yang diberitakan pada *website* Kominfo memperkirakan bahwa ada lebih 100 juta orang pengguna *smartphone* di Indonesia. Lebih lanjut Lembaga Riset Digital Marketing Emarketer menyatakan bahwa Indonesia menjadi negara terbesar keempat dalam pengguna aktif *smartphone*.

Pengguna *smartphone* aktif di dunia akan terus meningkat, dikarenakan alat komunikasi ini sudah menjadi kebutuhan manusia dalam mempermudah komunikasi dan mencari informasi dalam keseharian. Lembaga Riset Statista pada 2018 melakukan survei dan menunjukkan bahwa diperkirakan penggunaan *smartphone* akan semakin bertambah ditahun-tahun berikutnya.

Gambar 1.1 Hasil Survei *Smartphone* di Dunia



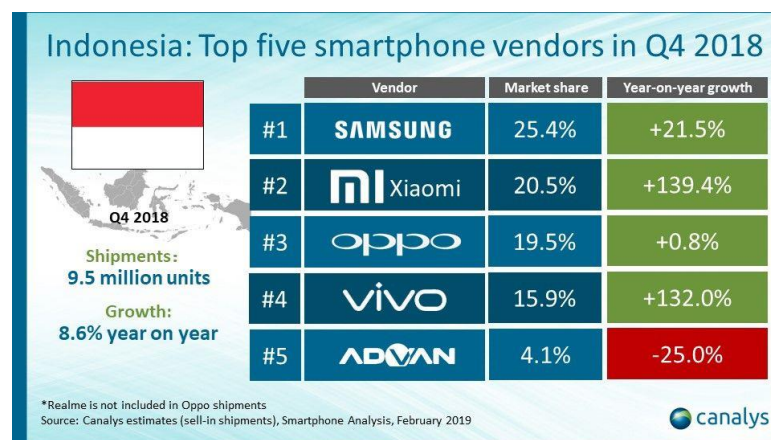
Meningkatnya permintaan masyarakat atas kebutuhan teknologi komunikasi ini membuat perusahaan produsen teknologi komunikasi lebih banyak memproduksi dan menginovasi produk-produknya agar masyarakat semakin tertarik untuk membeli. Beberapa produsen *smartphone* yang produknya menjamur di Indonesia diantaranya ada *Nokia*, *Samsung*, *Asus*, *Apple*, *Oppo*, *Xiaomi* dan masih banyak lagi. Beberapa bentuk inovasi dari produsen *smartphone* antara lain dengan menambah fitur pada *smartphone*, meningkatkan lensa kamera, meningkatkan kemampuan mesin *smartphone*, dan lain-lain semua guna menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk yang telah pasarkan.

Nokia berhasil menguasai pasar terutama pada tahun 2003. Penjualan *Nokia* menyentuh angka 300 Juta Unit. Namun *Nokia* harus tergusur oleh *brand* lain yaitu *Blackberry* yang mempopulerkan konsep *smartphone* pada tahun 2004

yang terintegrasi dengan koneksi internet. Seiring berkembangnya waktu *Blackberry* akhirnya tergusur setelah munculnya teknologi *Android* dan *Ios* yang dikembangkan perusahaan induknya yaitu oleh *Google* dan *Apple*. Hingga saat ini *Android* dan *Ios* menjadi sistem *smartphone* yang merajai dalam dunia telekomunikasi, karena mempermudah dalam berkomunikasi dan mengoperasikan beberapa fiturnya.

Hasil riset yang dilakukan oleh Perusahaan Riset Konsumen Global *Canalys* pada 2018 memberitakan terdapat 5 Perusahaan yang menjadi penguasa dasar ponsel di Indonesia yaitu *Samsung*, *Xiaomi*, *Oppo*, *Vivo*, dan *Advan*.

Gambar 1.2 Hasil Riset Canalys



Dari lima perusahaan yang menguasai pasar *smartphone* di Indonesia 3 diantaranya berasal dari Tiongkok (China) dan Amerika. *Brand* lokal belum populer dan bahkan hanya menempati peringkat kelima menurut riset *Canalys*.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah populasi mencapai 200 juta, menjadi salah satu target pasar yang besar untuk para produsen industri *smartphone*

menjual produknya di Indonesia. Advan adalah salah satu *brand* dari Indonesia yang memanfaatkan peluang tersebut. Tapi sayangnya tidak cukup bersaing dengan *brand* dari Amerika seperti *Apple* dan juga China seperti *Xiaomi*. Kekuatan *brand* yang dimiliki Advan masih sangat lemah sehingga atensi untuk membeli produk Advan pun tidak signifikan.

Gambar 1.3 Hasil Riset *Canalys* 2



Bahkan dari Gambar diatas merupakan Hasil lanjutan Riset terbaru dari *Canalys* yang justru menunjukkan grafik penurunan bagi *smartphone* Advan yang notabene produk lokal, Advan yang tadinya berada di peringkat 5 justru menurun dan tidak masuk kedalam 5 besar penjualan *smartphone* teratas di Indonesia.

Gambar 1.4 Hasil Riset IDC

Exhibit 1: Indonesia Smartphone Sales Market Share – Q2 2019

Indonesia Smartphone Sales Market Share (%)	Q2 2018	Q2 2019
SAMSUNG	28%	27%
XIAOMI	19%	21%
OPPO	17%	17%
VIVO	6%	9%
REALME	-	8%
OTHERS	35%	18%
TOTAL	100%	100%

Source: Counterpoint Research Market Pulse Q2 2019

Kekuatan *brand* menjadi sangat penting guna untuk mengenalkan produk-produk yang akan dikeluarkan oleh sebuah perusahaan sehingga dapat dengan mudah terjual di pasaran. Sebuah merek yang memiliki *brand image* yang bagus pastinya akan membuat merek tersebut dapat diingat dan tertanam dalam memori seorang konsumen, atau calon konsumen.

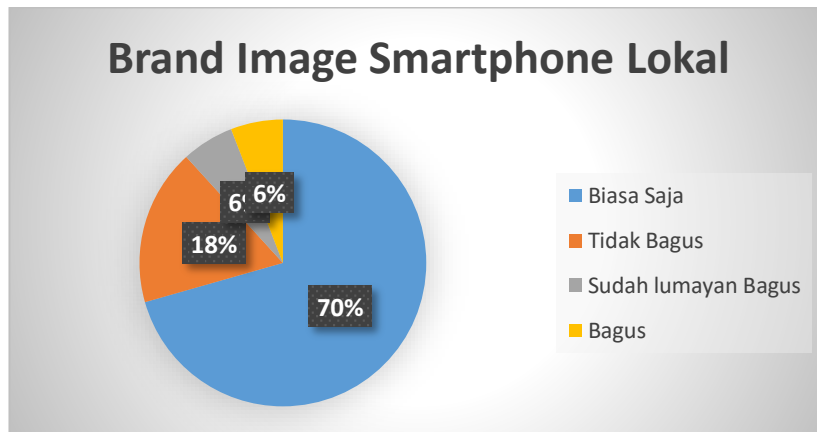
Hasil studi pendahuluan mengenai *brand image smartphone* yang dilakukan oleh peneliti dan diisi oleh 17 subjek menunjukkan bahwa *smartphone* lokal memiliki *brand image* yang kurang positif jika dibandingkan dengan *smartphone* asing.

Tabel 1.1 Data *Brand Image smartphone lokal***Penilaian Responden terhadap *Brand Smartphone Lokal***

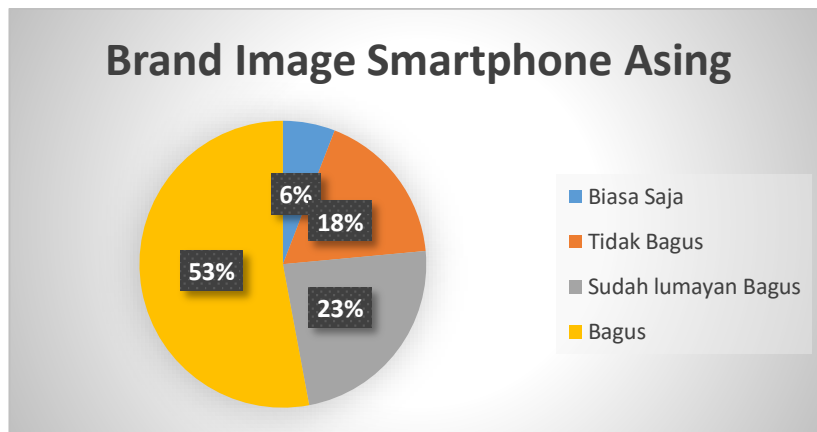
No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Fitur <i>Smartphone Brand</i> lokal menarik	8 (48%)	9 (52%)
2.	Sistem Pengoperasian <i>Smartphone Brand</i> lokal mudah.	10 (58%)	7 (42%)
3.	Kualitas <i>Smartphone Brand</i> lokal baik.	6 (36%)	11 (64%)
4.	Spesifikasi <i>Smartphone Brand</i> lokal tinggi.	7 (42%)	10 (58%)
5.	Sistem Keamanan <i>Smartphone Brand</i> lokal tinggi.	9 (52%)	8 (48%)

Tabel 1.2 Data *Brand Image smartphone asing***Penilaian Responden terhadap *Brand Smartphone Asing***

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Fitur <i>Smartphone Brand</i> asing menarik	14 (82%)	3 (18%)
2.	Sistem Pengoperasian <i>Smartphone Brand</i> asing mudah.	14 (82%)	3 (18%)
3.	Kualitas <i>Smartphone Brand</i> asing baik.	17(100%)	0 (0%)
4.	Spesifikasi <i>Smartphone Brand</i> asing tinggi.	13 (76%)	4 (24%)
5.	Sistem Keamanan <i>Smartphone Brand</i> asing tinggi.	10 (58%)	7 (42%)



Bagan 1.1 Data survei *Brand Image Smartphone Lokal*



Bagan 1.2 Data survei *Brand Image Smartphone Asing*



Bagan 1.3 Data survei *Brand Image Smartphone*

Brand Image yang dimiliki *smartphone* merek lokal masih kurang memiliki Citra positif dimata masyarakat Indonesia. Pengguna *smartphone* merek lokal notabene karena memiliki harga yang murah dan ingin menggunakan produk lokal.

Pringle dan Thompson (dalam Lutiary 2007) menyatakan karakteristik tertentu dalam tidak lagi dianggap sebuah objek yang biasa pada sebuah merek. Banyak produsen memposisikan merek mereka dengan karakteristik tertentu, seperti prestise pada Mercedes Benz.

Nilson (dalam Lutiary 2007) menyatakan bahwa jarak yang jauh antara konsumen dan produsen membuat merek sebagai media komunikasi, sehingga merek berkembang pesat seiring kemajuan jaman. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Ketut Pande Ardika dkk 2017) menyatakan produk dan jasa dari sebuah produsen diidentifikasi lewat tanda, simbol, istilah nama, atau asosiasi lainnya yang kemudian dikenal dengan merek.

Menurut Hurriyati dalam Dessy (2012) *image* menjadi hal yang penting dalam pemasaran suatu produk dalam melakukan penjualan. Untuk menarik konsumen dan membuat pelanggan loyal terhadap hal pembentuk *brand image* menjadi kekuatan yang potensial. *Brand image* yang positif dibentuk dari Persepsi yang positif terhadap sebuah *brand*. *Brand image* dijadikan sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa oleh konsumen.

Dari pernyataan diatas produsen produk atau jasa penting untuk memuat asosiasi positif yang dapat diingat oleh konsumen, asosiasi ini lah yang nanti akan menggambarkan *brand image* dari *brand* yang dimiliki produsen. Selain itu beberapa penelitian lain seperti Lutiary (2007) , Aan dkk (2013), Dyah dan Endah (2015), An-Tieh Hsieh dan Chung-kai Li (2007), Rajeev dan Pamela (2004), Hatane (2014) memberikan arti penting bahwa *brand image* dapat menjadi penghubung yang baik bagi loyalitas merek, keputusan pembelian, *purchase intention*, *brand trust*, dan minat beli pada diri konsumen.

Lutiary (2007) memaparkan bahwa operator seluler yang memiliki citra merek atau *brand image* yang semakin baik maka berdampak semakin tinggi terhadap loyalitas merek pada operator seluler tersebut. Sebaliknya, operator seluler yang mempunyai citra merek dan dipersepsikan negatif maka loyalitas merek merekapun akan semakin rendah dimata konsumen.

Penelitian Aan Nurfitriana, dkk (2013) menyatakan bahwa Hubungan positif antara *brand image* dan keputusan pembelian *body lotion*.

Dalam penelitian Dyah Ayu dan Endah Mujiasih (2015) memaparkan *brand image* memiliki hubungan positif dengan *purchase intention*, penelitian dilakukan kepada siswa SMAN 3 Semarang mengenai hubungan *brand image* mendapatkan hasil variabel *brand image* memberikan sumbangan efektif 65,1% terhadap *purchase intention*.

An-Tieh Hsieh dan Chung-kai Li dari *Ling Tung University* di China pada tahun 2007 menunjukkan *brand image* yang menguntungkan memberi dampak

positif pada persepsi relasi publik dan loyalitas konsumen, sedangkan *brand image* yang tidak menguntungkan tidak memiliki pengaruh signifikan.

Penelitian Rajeev dan Pamela Homer pada *Journal of Consumer Psychology* (2004) memaparkan *Brand Image* mempunyai pengaruh signifikan pada *Purchase Intention*.

Hatane (2014) menyatakan *brand image* yang didapatkan oleh konsumen memiliki dampak terhadap kepercayaan karena ketika merek tersebut mampu menciptakan rasa percaya akan layanan yang diharapkan oleh konsumen, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, sebelum melihat sebuah merek *smartphone*, konsumen memiliki sejumlah harapan tertentu dari layanan yang akan diterimanya. Ketika semua layanan memenuhi harapan konsumen maka terbangun kepercayaan akan merek tersebut.

Dari Hasil lain Penelitian Hatane (2014) mengkorelasikan *brand image* dengan minat beli memaparkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa *brand image* yang baik pada produk *smartphone* berpengaruh kepada minat beli konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen telah mengetahui keuntungan yang akan didapatkan dan merek dari produk *smartphone* yang akan dibelinya. Tetapi jika *brand image* tersebut negatif maka konsumen mungkin akan berpikir ulang untuk membeli merek tersebut.

Dari beberapa pernyataan diatas menunjukkan pentingnya peran *brand image* untuk sebuah perusahaan atau seseorang jika ingin produk atau jasanya dapat dikenal dan digunakan oleh masyarakat, dan menjadi penting untuk perusahaan untuk mendapatkan *image* yang baik dari konsumen agar produknya dapat laris di

pasaran, dan tentunya akan lebih baik jika sebuah merek memiliki *brand image* yang baik secara implisit dalam ingatan konsumen.

Disisi lain pandangan konstruksionis dari sikap berpendapat bahwa konsumen sebenarnya dapat menciptakan sikap terhadap merek dalam konteks tertentu dengan kata lain konsumen dapat menyimpulkan sikap mereka dari mengamati rangsangan sekitar dalam konteks yang menonjol dan mengingat sesuatu dalam memori masa lalu mereka pada suatu merek (Wilson & Hodges, 1992). Petty, Briñol, dan DeMarree (2007) memaparkan bahwa *meta-cognitive* model pengukuran sikap terdiri dari asosiasi evaluatif yang tersimpan pada memori berupa positif atau negatif bersama dengan validitas benar / salah.

Delphine, Maggie dkk (2005) menyatakan sikap implisit dapat diukur dengan pemikiran tidak langsung yang menggunakan waktu reaksi sebagai indikator sikap yang diaktifkan secara otomatis karena pemikiran tidak langsung tersebut ada dalam memori. Suatu sikap diasosiasikan antara representasi objek sikap dan representasi positif dan negatif. Contoh untuk mengukur reaksi waktu adalah Tes Asosiasi Implisit (*Implicit Association Test*) (Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998).

Sikap berpikir otomatis ini adalah bentuk implisit dalam pikiran manusia, yang sangat penting. Informasi yang dimiliki setiap manusia tersimpan dalam bagian otak bernama *hippocampus* dan dari sana manusia dapat menyimpan memori jangka pendek dan memori jangka panjang terhadap suatu rangsangan yang masuk. Sousa (2012:55) memaparkan Memori Segera (*Immediate Memory*)

beroperasi secara sadar dan bawah sadar dan menyimpan data selama sekitar 30 detik.

Alba, Hutchinson, dan Lynch (dalam Jansson 2010:14) menyatakan tanpa mengerti bagaimana sistem memori bekerja, kita tidak dapat mengerti sepenuhnya alasan konsumen sebenarnya membuat keputusan, menyelesaikan masalah, karena lebih banyak keputusan konsumen bergantung pada memori. Banyak kegagalan bagi penjual dan pengiklan yang cenderung memiliki memori yang lemah untuk nama *brand*, harga, dan atribut informasi (Jansson, 2010).

Pengalaman individu menentukan nilai penting data yang masuk. Tetapi sayangnya hal ini belum menjadi *concern* dalam bidang psikologi konsumen terutama perusahaan ketika ingin membangun *brand image* yang baik dimata konsumen. Survey yang dilakukan perusahaanpun biasanya dilakukan dengan metode eksplisit dimana bisa saja terjadi pembiasan dalam jawabannya, atau responden melakukan *faking good* dalam menentukan jawabannya.

Penelitian tentang konsumen sebelumnya lebih berfokus pada bidang ekspilisit memori pada perilaku konsumen, tapi tahap demi tahap akan berganti terutama 15 tahun terakhir dimana penelitian menyadari bahwa implisit memori dapat berperan sama penting, implisit memori umumnya digunakan dalam pengambilan keputusan, artinya konsumen sering tidak sadar oleh pengaruh produk yang mereka pilih (Jansson, 2010).

Penelitian yang dilakukan Ria dan Priska (2012) memaparkan bahwa sikap eksplisit tidak selalu selaras dengan sikap implisit, dalam bentuk pengukuran eksplisit ditemukan :

- 1) Individu belum tentu selalu menyadari perasaan-perasaannya yang sesungguhnya (Nisbett & Wilson, 1977 dalam *Canadian Journal of Humanities and Social Sciences* 2010, Vol. 1, No. 1, 85-94).
- 2) Subjek penelitian tidak selalu memberikan jawaban yang sepenuhnya dapat dipercaya, sekalipun tidak perlu menyantumkan identitas diri (Sigal & Pagte, 1971 dalam *Canadian Journal of Humanities and Social Sciences* 2010, Vol. 1, No. 1, 85-94).
- 3) Jawaban-jawaban yang diberikan responden akan mengalami perubahan bergantung pada konteks tempat diselenggarakannya pengukuran (Wittenbrink & Schwartz, 2007 dalam *Canadian Journal of Humanities and Social Sciences* 2010, Vol. 1, No. 1, 85-94).

Pemaparan diatas mengemukakan tentang kekurangan-kekurangan yang ada pada metode eksplisit, untuk itu perlu adanya pengukuran secara implisit yang digunakan melengkapi kekurangan pengukuran eksplisit dalam mengukur sesuatu terutama dalam perihal persepsi akan sesuatu.

Pada tahun 2002 Bargh (dalam Claudiu Dimofte, 2010) mengusulkan untuk adanya pekerjaan baru yang berkonsentrasi dalam mempengaruhi secara otomatis pada penilaian, perilaku, dan motivasi konsumen. Fitzsimons dkk (2002) mengusulkan bahwa konteks konsumen memang kondusif untuk efek pemrosesan otomatis, mengkaji akumulasi bukti untuk peningkatan peran pengaruh tidak sadar

terhadap respons konsumen mulai dari persepsi dan memori untuk mempengaruhi dan pilihan.

Salah satu metode pengukuran proses *implicit cognition* adalah IAT yang dicirikan dengan *conscious introspection* dan merefleksikan atribut psikologis yang secara introspektif tidak dapat diakses (Greenwald, McGhee, dan Schwartz, 1998).

Literatur psikologi telah berkembang dalam memperkenalkan berbagai pengukuran *implicit cognition*. Pengukuran yang paling sering digunakan adalah IAT (De Houwer dan Moors, 2010). Seiring popularitasnya telah berkembang langkah-langkah lain semacam itu juga telah menemukan tempatnya dalam psikologi konsumen.

Beberapa penelitian yang menggunakan IAT untuk mengukur sikap konsumen salah satunya Rainer dkk (2014) meneliti sikap implisit Agresivitas Atlet Bola Voli dan Hoki dan menunjukkan korelasi positif antara sikap implisit yang diukur oleh IAT dan kedua sikap dan perilaku eksplisit.

Penelitian bidang psikologi kognitif memperlihatkan suatu komponen otomatis dari pembentukan sikap (Bargh & Williams, 2006). Respons otomatis, *unintentional*, segera (*immediate*), *uncontrolled* diistilahkan sebagai *implicit attitudes*, bertolak-belakang dengan *explicit attitudes* yang tidak mencakup evaluasi disadari (*conscious evaluation*), *intentionality*, atau upaya mental. *Implicit Association Test (IAT)* hanyalah satu dari metode yang telah dikembangkan guna mengukur sikap-sikap implisit (Wittenbrink dan Schwartz, 2007).

Dari beberapa penjelasan diatas *Implicit Association Test (IAT)* bisa untuk mengukur hal-hal secara implisit atau otomatis pada seseorang yang tidak dapat diukur oleh pengukuran eksplisit, dan peneliti menemukan adanya *urgensi* dimana *brand image* adalah bentuk persepsi yang diasosiasikan oleh individu terhadap sebuah merek, namun belum adanya penelitian yang mengukur *brand image* dengan menggunakan metode *IAT*. Jika dapat mengukur dan menggunakan *IAT* dapat melihat secara implisit *brand image* yang dimiliki *Smartphone* asal Indonesia dan asing.

Setelah mengetahui gambaran deskriptif *brand image* dari dua metode yaitu metode eksplisit dan implisit tentu memiliki perbedaan dan persamaan, terutama dalam tingkat keakuratannya, untuk itu perlu juga mencari tahu yang lebih tinggi akurasi apakah dengan metode eksplisit atau implisit. Mencari perbedaan tingkat akurasi tersebut dibutuhkan sebuah metode analisis tersendiri ,yaitu analisis *effect size* untuk membandingkan kekuatan pengukuran implisit dan eksplisit. Pengukuran eksplisit berasal dari Skala *Semantic Differential* sedangkan pengukuran *implicit* dari *behavior measurement* menggunakan *IAT*. Analisis *effect size* penting untuk melihat apakah *IAT* dapat lebih memprediksi sikap implisit dibanding pengukuran lainnya. Analisis *effect size* yang dipilih adalah *Hedges' g*. Penggunaan *effect size* banyak terdapat dalam meta-analisis yang bersumber dari Cohens'd. Larry Hedge (1987) yang menjelaskan teknik analisis statistik menggabungkan hasil dari penelitian berbeda untuk memberikan penilaian terbaik dengan tingkat kepercayaan terbaik didalamnya.

Kemunculan *brand smartphone* lokal merupakan suatu langkah positif untuk memajukan perekonomian bangsa. Namun berdasarkan data lapangan,

banyak masyarakat Indonesia yang memiliki persepsi negatif terhadap *brand lokal*. Hasil survey dan penelitian terkait *brand image smartphone* biasanya dilakukan dengan metode eksplisit yang memiliki efek bias yang tinggi. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti gambaran *brand image smartphone* lokal dan *brand smartphone* asing dengan menggunakan pendekatan metode eksplisit dan implisit (IAT) pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan paparan latar belakang diatas peneliti membuar rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Gambaran *Brand Image Smartphone Brand* lokal dan *Brand* asing pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang menggunakan metode Implisit dan Eksplisit?
2. Bagaimana *Effect size* dari Pengukuran Eksplisit menggunakan Skala dan Implisit?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui gambar *Brand Image* produk *Smartphone Brand* lokal dan *Brand* asing pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang dengan menggunakan dengan menggunakan metode pengukuran Eksplisit dan Implisit (*Implicit Association Test*).

2. Untuk Mengetahui *Effect size* dari Pengukuran Eksplisit menggunakan Skala dan Implisit.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk semua pihak, khususnya bagi peneliti dan khalayak intelektual. Pada umumnya, bagi pengembangan keilmuan baik dari aspek teoritis maupun praktis, diantaranya:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat sebagai tambahan referensi terkait bidang kajian *Brand Image* dan *Implicit Association Test (IAT)* dan *Cyber Psychology* pada bidang minat Psikologi Industri dan Organisasi, Psikologi Konsumen, Psikologi Kognitif, Psikologi Eksperimen, selain itu menambahkan wawasan dalam bidang metodologi penelitian,

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu memberikan informasi mengenai *Brand Image* dari produk *Smartphone* asal Indonesia kepada Khalayak Umum, dan menambahkan wawasan tentang penggunaan *Implicit Association Test (IAT)* melalui Aplikasi *Psychopy* yang masih jarang untuk digunakan namun sangat bermanfaat khususnya untuk Ilmuwan Psikologi.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Brand Image*

2.1.1 Definisi *Brand Image*

Menurut Keller (dalam Rizan dkk, 2012) *brand image* merupakan anggapan tentang merek yang didapatkan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Sedangkan Kotler berpendapat *Brand Image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang ada pada konsumen, sebaga

i bentuk asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Setiadi (2003) *brand image* atau citra merek merupakan bentuk gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Brand Image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan pandangan terhadap suatu barang yang mempunyai *brand*. Konsumen yang memiliki *image* yang positif terhadap suatu *brand*, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Bilson Simamora (2003) menyatakan bahwa merek memiliki *image (brand image)* untuk memudahkan deskripsi *image*, konsumen melakukan asosiasi merek.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) persepsi yang bertahan lama yang berasal dari pengalaman dan bersifat konsisten terhadap suatu merek di sebut *brand image*. Sedangkan *brand image* yang dikelola dengan baik bisa menghasilkan dampak positif.

Kesimpulannya *brand image* merupakan bentuk gambaran nama, tanda, simbol, atau segala sesuatu yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan pada suatu *brand* yang tertanam dalam diri konsumen.

2.1.2 Komponen *Brand Image*

Menurut Keller dalam Lutiary (2007) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah *brand* sebagaimana telah diasosiasikan dalam benak konsumen. *Brand image* terdiri dari beberapa komponen:

1. *Attributes* (Atribut), merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.
2. *Benefits* (Keuntungan) Nilai personal yang diasosiasikan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.
3. *Brand Attitude* (Sikap merek), evaluasi keseluruhan pada *brand*, mengenai sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Menurut Davis (dalam Lutiary, 2007) *brand image* memiliki dua komponen, yaitu:

1) *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Asosiasi produk atau jasa yang terlekat pada konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai harapan yang dibuat oleh merek tersebut, baik positif maupun negatif, dan harapan mengenai usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut.

2) *Brand Persona/ Personality* (Persona/Kepribadian Merek)

Merupakan karakteristik yang dimiliki manusia yang kemudian diasosiasikan dengan suatu *brand*, seperti kepribadian, penampilan, nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi, dan pendidikan.

Menurut Joseph Plummer (dalam Aaker, 1991, h.139) *brand image* terdiri dari tiga komponen yaitu:

- a. *Product Attributes* (Atribut Produk) : yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa,dll;
- b. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen) : yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut;
- c. *Brand Personality* (Kepribadian Merek) : merupakan asosiasi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Peneliti mendapat kesimpulan dari pemaparan diatas, terdapat tiga komponen dalam *brand image* , yaitu:

- 1) Atribut Produk, hal yang berkaitan dengan suatu *Brand* yang berasal dari asosiasi yang dimiliki oleh Konsumen.
- 2) Keuntungan, hal-hal yang dimiliki oleh produk baik keuntungan maupun kerugian yang berasal dari produk tersebut yang akan didapatkan oleh konsumen.
- 3) Sikap produk, penilaian dari konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

2.1.3 Faktor-faktor yang membentuk *Brand Image*

Menurut Walters (dalam Lutiary, 2007) terdapat dua faktor penting yang menentukan *brand image*, yaitu faktor internal (personal) dan faktor eksternal (lingkungan). Faktor eksternal (lingkungan) adalah faktor yang terdapat dari produsen dari suatu *brand*, atau didapatkan dari sosial budaya. Sedangkan faktor internal (personal) berasal dari konsumen, bisa berupa kesiapan mental, dan juga motivasi dari konsumen akan suatu *brand*.

Menurut Keller (dalam Eka Saputri & Tutut, 2014) faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* adalah sebagai berikut.

1. Keunggulan asosiasi *brand* (*favorability of brand association*). Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.
2. Kekuatan asosiasi *brand* (*strenght of brand association*). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
3. Keunikan asosiasi *brand* (*uniqueness of brand association*). Unik dan menarik haruslah dimiliki sebuah *brand* sehingga produk tersebut memiliki ciri khas tertentu. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup pada

ingatan konsumen. Ciri khas tersebut harus dapat membuat keinginan untuk mengetahui lebih akan *brand* tersebut.

Menurut Shiffman dan Kanuk (2000) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan Kartajaya (2007) menyebutkan bahwa *brand image* di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.

2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).

3. Pengembangan produk: posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik. disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk *brand image* yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

Beberapa uraian diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa faktor yang membentuk *brand image* terdapat dari faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi kemampuan, keunikan dan kualitas produk atau jasa yang diberikan, harga, dan asosiasi lain yang berasal dari dalam produk atau perusahaan asal produk atau jasa. Faktor eksternal meliputi eksistensi produk atau jasa secara sosial, budaya dan lingkungan.

2.2 *Smartphone*

Menurut Phillippi dan Wyatt (dalam Jocom, 2013) menyatakan ponsel pintar atau yang biasa dikenal *smartphone* adalah teknologi baru yang menyerupai *Personal Digital Assistant (PDA)* yang memiliki berbagai fungsi dan kemudahan dalam mengakses internet.

Menurut M.J. Smith (dalam Jeon, 2011) menyatakan *smartphone* adalah ponsel yang menawarkan kemampuan komputasi yang lebih canggih dan konektivitas lebih daripada telepon kontemporer. Ponsel pintar dapat dianggap sebagai komputer genggam yang terintegrasi dalam telepon seluler, tetapi sementara sebagian besar ponsel berfitur dapat menjalankan aplikasi berdasarkan kemampuan tingkat tinggi dan berfungsi menyerupai komputer.

Kesimpulannya telepon pintar (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dan berfungsi menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan arti telepon pintar. Bagi beberapa orang telepon pintar merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, telepon pintar hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surat elektronik, internet, dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*).

2.3 Implicit Association

Fazio dan Olson (2003) memaparkan bahwa tindakan implisit sebagai tindakan tidak langsung berupa sikap yang muncul dalam perilaku. De Houwer (2006) menyatakan bahwa *implicit association* tersirat dalam perasaan yang relatif tidak terkendali atau tidak disengaja.

Perugini (2005) sikap implisit adalah tanggapan evaluatif spontan yang dapat mempengaruhi perilaku dalam berbagai konteks. Mogg dkk (2003) menyatakan bahwa kecenderungan pendekatan implisit juga dapat mencerminkan evaluasi implisit positif atau sebuah asosiasi tanpa adanya kesukaan. De Houwer (2006) Beberapa sikap implisit lainnya bergantung pada waktu respons seperti menggunakan *Implicit Association Test* (IAT)..

IAT adalah alat tugas kategorisasi berbasis komputer yang dirancang untuk mengukur kekuatan relatif dari asosiasi di antara konsep-konsep dalam ingatan tanpa memerlukan introspeksi pada bagian subjek. IAT mudah diimplementasikan, menghasilkan ukuran *large effect sizes*, dan memiliki keandalan yang baik (Greenwald & Nosek, dalam Perkins & Forehand : 2008).

Dalam Nurlyta dkk (2011) menjelaskan bahwa IAT disusun untuk mengukur kekuatan asosiasi antara *target concept*. IAT adalah tugas kategorisasi yang berbasis komputer, dirancang untuk mengukur kekuatan relatif dari asosiasi konsep-konsep dalam memori tanpa menuntut subjek untuk melakukan introspeksi. IAT mudah diimplementasikan, menghasilkan *large effect sizes*, dan memiliki reliabilitas yang baik (Perkins dkk, 2008).

Dominika dkk (2001) memaparkan Proses berpikir otomatis paling sering diteliti dalam konteks stereotip dan prasangka (Brauer dkk, 2000; Greenwald dkk, 1998; Greenwald & Banaji, 1995; Zarate & Smith, 1990; Lalonde & Gardner, 1989). Sejauh ini IAT telah terbukti sangat berguna alat untuk penelitian tentang sikap berpikir otomatis, terutama di internet bidang sikap rasial (Greenwald dkk, 2000; Dasgupta & Greenwald, 2000; Dasgupta dkk, 2000; Maison & Bruin, 1999). Karya ini memperkenalkan teknik-teknik riset pemasaran dan konsumen.

McGhee, Greenwald, dan Banaji (dalam Perkins dkk, 2005) juga memaparkan salah satu metode untuk menguji sikap implisit yang telah menerima banyak perhatian selama beberapa tahun terakhir adalah Tes Asosiasi Implisit (IAT). IAT adalah *behavioral task* yang menggunakan indikator latensi waktu secara respon terkomputerisasi untuk mengukur kekuatan asosiasi antar konsep. Responden diminta untuk mengkategorikan rangsangan yang mewakili dua pasang konsep kontras (dua konsep target dan dua atribut konsep) secepat dan seakurat mungkin. Lebih khusus lagi, selama IAT responden menekan tombol komputer kiri atau kanan berdasarkan kategori stimulus yang disajikan (misal nama bunga, nama serangga, kata yang menyenangkan atau tidak menyenangkan).

Kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti, *Implicit Association Test* atau yang disingkat IAT adalah sebuah test yang digunakan untuk menguji sikap implisit pada responden dalam merespon beberapa pertanyaan, responden akan melakukan proses berpikir otomatis dalam menjawab pertanyaan yang ada yang kemudian dalam prosesnya akan direkam dan terkomputerisasi untuk mengukur kekuatan relatif dari asosiasi di antara konsep-konsep dalam ingatan responden.

2.4 *Effect Size*

Olejnik dan Algina (2003) menyatakan bahwa *effect size* merupakan ukuran mengenai besarnya efek suatu variabel pada variabel lain, besarnya perbedaan maupun hubungan, yang bebas dari pengaruh besarnya sampel. Huck dan Moore (2007) menambahkan bahwa *effect size* juga dapat dianggap sebagai ukuran mengenai kebermaknaan hasil penelitian dalam tataran praktis

Agung (2010) menyatakan bahwa *effect size* merupakan ukuran mengenai signifikansi hasil penelitian yang berupa ukuran besarnya korelasi atau perbedaan, atau efek dari suatu variabel pada variabel lain. Ukuran ini melengkapi informasi hasil analisis yang disediakan oleh uji signifikansi. Informasi mengenai *effect size* ini dapat digunakan juga untuk membandingkan efek suatu variabel dari penelitian-penelitian yang menggunakan skala pengukuran yang berbeda.

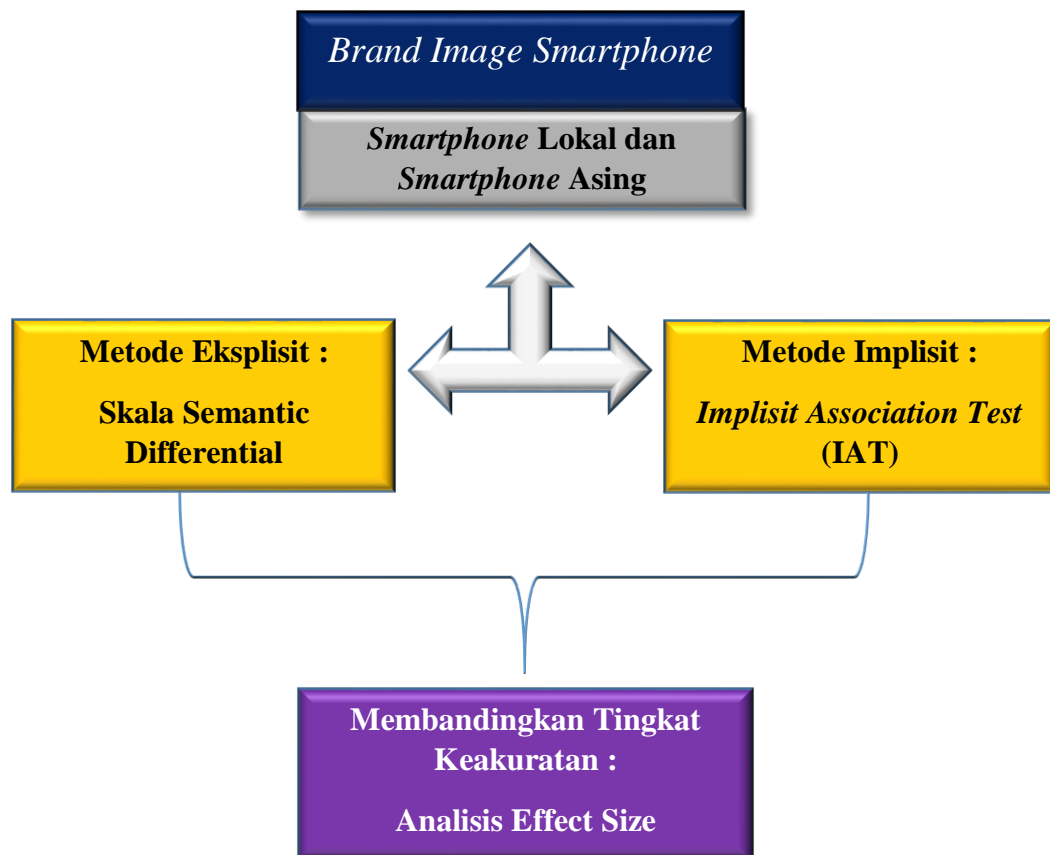
Keppel dan Winkel (2004) menyatakan bahwa *effect size* dapat digunakan untuk menentukan variabel yang dapat diteliti lebih jauh. Variabel yang dipilih tidak harus selalu variabel yang memiliki *effect size* yang besar atau moderat. Peneliti dapat juga memilih variabel dengan *effect size* yang kecil.

Kesimpulannya *effect size* adalah metode analisis untuk mengukur besarnya efek antara dua atau lebih metode pengukuran, atau variabel dalam suatu penelitian yang didapat dari sampel yang diperoleh.

2.5 Kerangka Berpikir

Di era kemajuan teknologi banyak sekali inovasi-inovasi yang bermunculan terutama dibidang komunikasi salah satunya adalah *smartphone*. *Smartphone* memudahkan berbagai macam kalangan dalam kehidupan sehari-hari oleh karena itu produsen *brand smartphone* berlomba di dunia industri perdagangan. Indonesia merupakan salah satu negara yang bersaing di industri ini, dan seharusnya *brand image* menjadi hal yang diutamakan dalam persaingan ini. Menurut Hurriyati (dalam Dessy, 2012) *image* menjadi hal yang penting bagi pemasaran suatu produk dalam melakukan penjualan. Untuk menarik konsumen dan membuat pelanggan loyal *image* menjadi kekuatan yang potensial. *Brand image* yang positif dibentuk dari persepsi yang positif terhadap sebuah merek.

Mengukur *brand image* bisa melalui berbagai metode, salah satunya metode eksplisit berupa skala *semantic differential* dan juga metode implisit berupa *implicit association test* (IAT). Maison (dalam Delphine, 2001) meneliti sikap implisit menuju berbagai jenis dan menunjukkan korelasi positif antara sikap implisit yang diukur oleh IAT dan sikap dan perilaku eksplisit dari skala. Dua metode yang akan digunakan tentunya bisa juga memiliki hasil yang berbeda karena mempunyai *effect size* yang berbeda.



Bagan 2.1 Kerangka Berpikir Gambaran *Brand Image* dan Analisis *Effect size* dengan menggunakan dua metode Pengukuran

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan teoritis diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: ada perbedaan *effect size* antara metode pengukuran eksplisit dan implisit *brand image smartphone*. *Effect size* yang dihasilkan dari metode pengukuran implisit, lebih besar dibandingkan dengan *effect size* pengukuran eksplisit.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah sesuatu yang penting dalam suatu penelitian. Metode penelitian atau disebut juga dengan metode penyelidikan (*a method of inquiry*) merupakan sebuah metode yang digunakan untuk memperoleh pengetahuan (Seniati dkk, 2009). Penelitian dilakukan untuk mengumpulkan data secara objektif dan dilakukan dengan prosedur yang jelas berdasarkan bukti-bukti empiris. Untuk mendapatkan hasil yang optimal metode yang digunakan dalam penelitian harus tepat serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan data yang dapat dianalisis dan disimpulkan dengan perhitungan statistik (Azwar, 2013) sedangkan untuk jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran *brand image smartphone* lokal dan asing pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rancangan atau strategi dalam merumuskan masalah-masalah dalam sebuah penelitian (Seniati dkk, 2009). Desain penelitian ini menggunakan penelitian survei menurut Shaughnessy dkk (2012:130) menyatakan bahwa “penelitian survei digunakan untuk menyelidiki pemikiran, pendapat dan perasaan orang lain”. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penelitian deskriptif. Menurut Purwanto (2016; 26) menjelaskan bahwa

penelitian deskriptif atau penelitian survei yang digunakan untuk menentukan karakteristik spesifik terkait sebuah kelompok dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner atau wawancara. Menurut Nazir (2014:44) adalah “penyelidikan yang diadakan dengan memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah’. Survei bisa bersifat spesifik dan terbatas dalam hal cakupannya atau lebih global dalam tujuannya. Cara terbaik untuk menentukan hasil sebuah survei mengandung bias adalah memeriksa prosedur dan analisis survei.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran deskriptif variabel *brand image* yang ditinjau dengan pengukuran eksplisit dan Implisit.

3.3 Variabel Penelitian

3.3.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah simbol yang nilainya dapat bervariasi, yang itu angkanya dapat berbeda-beda dari satu subjek ke subjek yang lain atau dari satu objek ke objek yang lain (Azwar, 2007:20). Variabel dalam penelitian ini adalah *brand image*.

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang digunakan untuk memberikan gambaran bagaimana suatu variabel akan diukur (Mustafa, 2009). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Brand Image merupakan bentuk gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap

merek. *Brand image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan pandangan terhadap suatu barang yang mempunyai Merek (Setiadi ,2003)

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Generalisasi berarti mengenakan kesimpulan-kesimpulan kepada objek-objek, gejala-gejala, atau kejadian yang akan diselidiki.

Populasi merupakan keseluruhan individu atau objek yang diteliti yang memiliki beberapa karakteristik yang sama. Karakteristik yang dimaksud dapat berupa usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, wilayah tempat tinggal, dan seterusnya. Subjek yang diteliti dapat merupakan sekelompok penduduk disuatu desa, sekolah, perguruan tinggi atau menempati wilayah tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2015 sampai dengan 2019. Dalam penelitian ini populasi mempunyai karakteristik:

- a. Mahasiswa Universitas Negeri Semarang
- b. Mahasiswa angkatan 2015 sampai 2019.
- c. Memiliki pemahaman terkait jenis-jenis *smartphone brand* lokal dan *brand* asing.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Menurut Purwanto (2013) sampel adalah kelompok kecil yang diambil dari populasi sebagai sasaran pengambilan data. Lebih lanjut Purwanto menjelaskan bahwa data yang diambil dari kelompok sampel akan digeneralisasikan kepada kelompok populasi. Sampel adalah bagian dari populasi atau bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah melalui teknik *Probability Sampling* yang pengambilannya dengan cara *Cluster Random Sampling* merupakan sampel yang dalam prosedur pengambilannya setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama dan independen untuk dipilih menjadi anggota populasi (Purwanto, 2016: 105).

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengukuran penelitian ini menggunakan dua instrumen untuk mengukur *brand image* yaitu Metode Pengukuran Eksplisit dan Metode Pengukuran Implisit.

3.5.1 Metode Pengukuran Eksplisit

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan adalah dengan menggunakan skala. Bentuk skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *semantic differential*, yaitu skala yang diisi langsung oleh responden dengan mengukur satu stimulus dengan dua perbandingan kata.

Skala adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau

hal-hal yang ia ketahui. Pertanyaan yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih disebut skala tertutup. (Azwar, 2015). Skala sebagai salah satu alat ukur yang banyak digunakan dalam penelitian mempunyai beberapa keuntungan antara lain :

- a. Tidak memerlukan hadirnya peneliti.
- b. Dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden.
- c. Dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing, dan menurut waktu senggang responden.
- d. Dapat dibuat terstandar sehingga bagi semua responden dapat diberi pertanyaan yang benar-benar sama.
- e. Dapat dibuat anonim sehingga responden bebas jujur dan tidak malu-malu menjawab.

Adapun yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan skala psikologis jenis skalanya *semantic differential*. Skala *semantic differential* ini diperkenalkan oleh Charles Osgood (1957) yang menekankan pada aspek *semantic* sebuah kata (Widhiarso, 2014:2) . Skala yang disebarkan merupakan skala dengan rentang skor satu sampai lima dengan mempunyai Stimulus berupa kata dan Respon berupa pasangan kata sifat, contoh sebagai berikut:

Tabel 3.1 Nilai Skala

FITUR						
<i>Smartphone</i>						
Monoton	1	2	3	4	5	Menarik

Azwar (2015: 6) menyebutkan bahwa karakteristik skala sebagai alat ukur psikologi yaitu:

1. Stimulusnya berupa pertanyaan atau pernyataan yang tidak langsung mengungkap atribut yang hendak diukur melainkan mengungkap indikator perilaku dari atribut yang bersangkutan.
2. Jawaban subjek terhadap satu aitem baru merupakan bagian banyak indikasi mengenai atribut yang diukur, sedangkan kesimpulan akhir sebagai suatu diagnosis baru dapat dicapai bila semua jawaban telah direspon.
3. Respon subjek tidak diklasifikasikan sebagai jawaban “benar” atau “salah”. Semua jawaban dapat diterima sepanjang diberikan secara jujur dan sungguh-sungguh. Hanya saja, jawaban yang berbeda akan diinterpretasikan berbeda pula.

3.5.1.1 Skala *Semantic Differential Brand Image*

Skala *Semantic Differential Brand Image* pada penelitian ini mengacu pada komponen Dimensi Respon *Semantic Differential* yaitu dibagi menjadi 3 Dimensi yaitu Evaluasi, Potensi dan Aktivitas. Gejala emosi dan gejala tingkah laku. Skala ini terdiri dari 33 aitem dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Blue Print Semantic Differential

No	Dimensi	Stimulus	Jumlah Item	Bobot (%)
1.	Evaluasi	-Harga - Fitur - Desain - Kamera - Audio	15	40 %
2.	Potensi	- Spesifikasi - Ketahanan - Nilai Sosial - <i>Service Centre</i>	12	35 %
3.	Aktivitas	- Sistem - Pengoperasian	6	15 %
TOTAL			33	100%

3.5.2 Metode Pengukuran Implisit

Prosedur *Implicit Association Test* (IAT) bertujuan hubungan asosiasi antara suatu target dan konsep atribut melalui serangkaian bentuk tugas-tugas yang memerlukan respons cepat/segera. Respon yang semakin cepat diharapkan terjadi jika konsep yang sangat berhubungan dipetakan sebagai sesuatu yang identik dan bukan sebagai sesuatu yang berbeda.

3.5.2.1 Gambaran Alat Ukur IAT

Dalam Nurlyta dkk (2011), IAT dikembangkan dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

- a. **Melakukan elisitasi.** Untuk menentukan nama-nama yang digunakan sebagai stimulus, dilakukan elisitasi dengan cara mengajukan empat pertanyaan terbuka kepada calon Responden. Mereka diminta untuk menyebutkan masing-masing 10 kata sifat *Smartphone Brand* lokal dan 10 kata sifat *Smartphone Brand* asing. Berdasarkan nama yang paling besar frekuensinya, peneliti menentukan 10 kata sifat *Smartphone Brand* lokal dan 10 kata sifat

Smartphone Brand asing. Kemudian pada waktu yang berbeda dilakukan elisitasi terhadap kata-kata bermakna positif dan negatif.

- b. Menyusun prosedur pelaksanaan IAT.** Responden diminta untuk merespon secepat mungkin dengan menekan salah satu dari dua tombol yang disediakan, dengan ketentuan satu tombol untuk dua kategori sesuai dengan instruksi. Misalnya, pada blok pertama yang terdiri dari 40 *trials*, kategori *Smartphone Brand* lokal berpasangan dengan kata positif untuk satu tombol, dan kategori *Smartphone Brand* asing berpasangan dengan kata negatif untuk satu tombol lainnya (*Brand* lokal-kata positif/ *Brand* asing-kata negatif). Lalu dilakukan lagi blok kedua dengan mengubah pasangan kategori *Smartphone Brand* lokal berpasangan dengan kata negatif untuk satu tombol, dan kategori *Smartphone Brand* asing berpasangan dengan kata positif untuk tombol lainnya (*Brand* lokal-kata negatif/ *Brand* asing-kata positif). Untuk meminimalisir efek urutan, disusun dua versi IAT yaitu (1) IAT *Brand* asing/*Brand* lokal dan (2) IAT *Brand* lokal/ *Brand* asing.

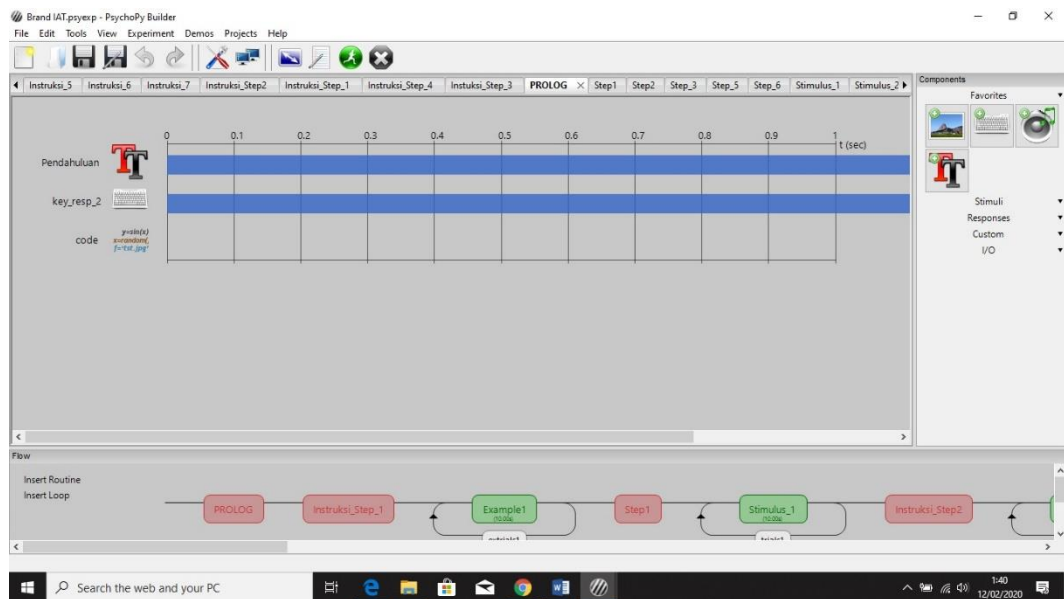
Tabel 3.3 Prosedur IAT *Brand* lokal/*Brand* asing

Block	<i>N trials</i>	Tugas	Tombol kiri	Tombol kanan
1	20	<i>Target</i>	<i>Brand</i> lokal	<i>Brand</i> asing
2	20	<i>Attribute</i>	Negatif	Positif
3	20	<i>Noncompatible combine task</i>	<i>Brand</i> lokal atau Negatif	<i>Brand</i> asing atau Positif
4	40	<i>Noncompatible combine task</i>	<i>Brand</i> lokal atau Negatif	<i>Brand</i> asing atau Positif
5	40	<i>Reversed target discrimination / Counterbalancing</i>	<i>Brand</i> asing	<i>Brand</i> lokal
6	20	<i>Compatible combine task</i>	<i>Brand</i> asing atau Negatif	<i>Brand</i> lokal atau Positif
7	40	<i>Compatible combine task</i>	<i>Brand</i> asing atau Negatif	<i>Brand</i> lokal atau Positif

c. **Melakukan skoring IAT.** Skor IAT dihitung menggunakan algoritma yang disusun oleh Greenwald et.al. (2003), dan skor akhir dari IAT disebut skor *IAT effect (D)*. Berikut ini adalah tahap skoring IAT: (1) Blok yang disertakan dalam skoring adalah blok-blok tugas *combined task*, yaitu blok 3, 4, 6, dan 7, (2) Pada blok-blok tersebut, latensi waktu yang lebih dari 10.000 *milisecond* harus dihapus karena latensi waktu yang terlalu lama dapat mempengaruhi skor akhir. Selain itu, partisipan yang 10% dari latensi responsnya kurang 300 *milisecond* tidak dapat diikutsertakan dalam penelitian karena partisipan yang responsnya sangat cepat kemungkinan besar tidak melakukan tes dengan sungguh-sungguh, (3) Pada blok-blok tersebut, jika partisipan merespons dengan salah, maka latensi waktu dari trial yang salah harus ditambahkan dengan latensi waktu yang dibutuhkan untuk menjawab dengan benar, (4) Menghitung rata-rata (*mean*) dari masing-masing blok 3, 4, 6, dan 7. Lalu menghitung standar deviasi (SD) gabungan dari blok 3 dan 6, dan SD gabungan blok 4 dan 7, (5) Menghitung skor *IAT effect (D)*, yaitu selisih *mean* latensi waktu antara blok *Brand* lokal/Positif (*noncompatible combine task*) dan blok *Brand* asing/Positif (*compatible combine task*). Dilakukan dua penghitungan skor D, yakni untuk blok awal (selisih blok 3 dan 6) dan untuk blok akhir (selisih blok 4 dan 7). Nurlyta dkk (2011).

d. Aplikasi atau *Software*, yang digunakan untuk *behavioral measurement* dalam hal ini IAT adalah *Psychopy Version Beta 1.9*, Psychopy digunakan untuk menghasilkan rangsangan untuk neuroscience menggunakan *PsychoPy* dari Peirce (2009).

Gambar 3.1 Tampilan *software psychopy*



3.5.3 Persiapan Pengumpulan Data

Sebelum melakukan proses pengumpulan data secara *behavioral measurement* peneliti perlu mempersiapkan alat-alat yang akan digunakan dalam pelaksanaan pengambilan data berupa alat untuk mengukur *brand image*, antara lain:

- A. Instruktur, adalah orang yang bertugas memberikan instruksi mengenai model IAT.
- B. Proses IAT, Responden merespon secepat mungkin dengan menekan salah satu dari dua tombol yang disediakan, dengan ketentuan satu tombol untuk dua kategori sesuai dengan instruksi. Misalnya, pada blok pertama yang terdiri dari 40 *trials*,

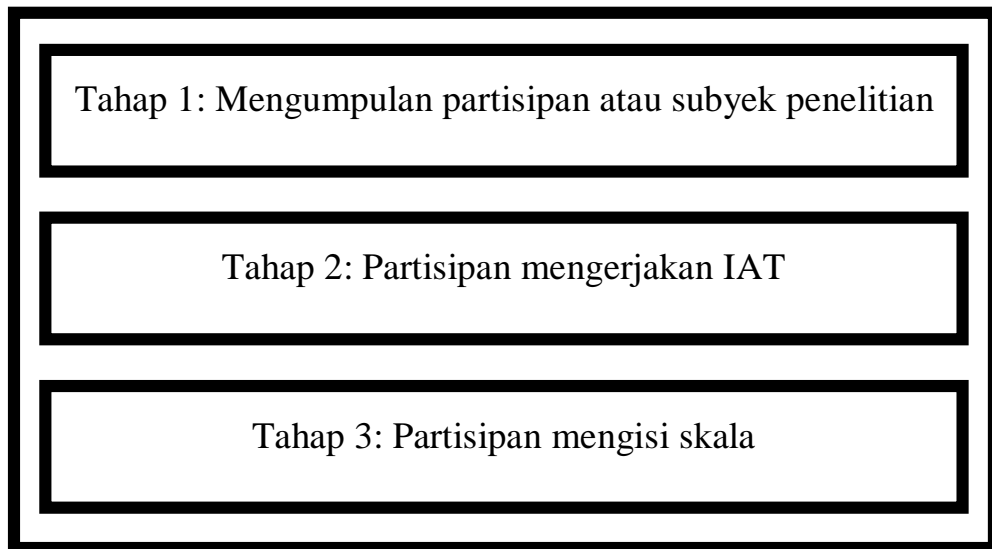
kategori *Smartphone Brand* lokal berpasangan dengan kata positif untuk satu tombol, dan kategori *Smartphone Brand* asing berpasangan dengan kata negatif untuk satu tombol lainnya (*Brand* lokal-kata positif/ *Brand* asing-kata negatif). Lalu dilakukan lagi blok kedua dengan mengubah pasangan kategori *Smartphone Brand* lokal berpasangan dengan kata negatif untuk satu tombol, dan kategori *Smartphone Brand* asing berpasangan dengan kata positif untuk tombol lainnya (*Brand* lokal-kata negatif/ *Brand* asing-kata positif). Untuk meminimalisir efek urutan, disusun dua versi IAT yaitu (1) IAT *Brand* asing/*Brand* lokal dan (2) IAT *Brand* lokal/ *Brand* asing.

IAT dibuat menggunakan program *Psychopy Version Beta 1.9* dengan menyesuaikan desain penelitian yang telah dirancang.

- C. Personal Komputer sebagai alat yang digunakan untuk mengoperasikan program yang telah di desain sebagai alat ukur *Brand Image*.

3.5.3.1 Pelaksanaan Pengambilan data

Proses pelaksanaan eksperimen yang dilakukan dalam penelitian ini, dijelaskan dalam bagan sebagai berikut:



Bagan 3.1 Tahap Pelaksanaan Penelitian

Proses pelaksanaan penelitian diberikan kepada seluruh partisipan.

Penjelasan dari tahapan-tahapan pelaksanaan eksperimen adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan partisipan atau subyek penelitian yang akan mengikuti eksperimen.
2. Partisipan kemudian melakukan pengerjaan IAT.
3. Partisipan mengerjakan skala *semantic differential*.

3.6 Uji Coba Penelitian

3.6.1 Uji Coba Skala *Semantic Differential Brand Image* (Pengukuran Eksplisit)

Uji coba alat ukur dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas skala. Reliabilitas dapat ditafsirkan sebagai seberapa tinggi korelasi antara skor tampak pada dua tes yang paralel. Pengujian reliabilitas dari Skala *Semantic Differential Brand Image* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang angkatan 2015 sampai dengan angkatan 2019 dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* yang dilakukan menggunakan *JASP* versi *0.11.1.0 for windows*. Suatu

alat ukur akan dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya mendekati angka 1,00. Sedangkan bila koefisien reliabilitas suatu alat ukur semakin mendekati angka 0 maka alat ukur tersebut memiliki reliabilitas yang dinyatakan rendah (Azwar, 2009)

3.6.2 Uji Coba Skala *Behaviour measurement* IAT

Implicit Association Test (IAT) yang digunakan sebagai alat ukur secara *behavioral* di uji coba kepada 17 Mahasiswa Universitas Negeri Semarang, untuk mendapatkan Kata-kata Negatif-Positif dan *Brand Smartphone* lokal dan asing.

3.7 Analisis Data

Data yang diperoleh dari suatu penelitian tidak dapat digunakan langsung tetapi dapat dipahami, jelas dan teliti. Metode analisis data yang digunakan adalah metode statistik. Metode ini merupakan metode ilmiah untuk mengumpulkan, menyusun, menyajikan serta menganalisa data penelitian yang berwujud angka. Hal ini digunakan untuk mencari kesimpulan yang benar (Hadi, 2001:25).

Dalam suatu penelitian, data yang diperoleh harus diolah lebih lanjut karena data tersebut tidak dapat digunakan begitu saja. Pada penelitian ini dilakukan uji secara kuantitatif dengan metode statistik, karena metode statistik merupakan metode ilmiah untuk mengumpulkan, menyusun, mengkaji serta menganalisis data penelitian berupa angka.

Selain itu dalam penelitian ini menggunakan Analisis *Effect size* , Analisis Dilakukan pula analisis *effect size* untuk membandingkan kekuatan pengukuran implisit dan eksplisit. Penggunaan *effect size* banyak terdapat dalam meta-analisis

yang bersumber dari Cohens'd. Larry Hedge (1987) menjelaskan teknik analisis statistik menggabungkan hasil dari penelitian berbeda untuk memberikan penilaian terbaik dengan tingkat kepercayaan terbaik didalamnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diharapkan mampu memperoleh hasil sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Hasil penelitian ini didapatkan dari proses pengumpulan data yang kemudian dikumpulkan dan diolah supaya menghasilkan hasil data yang dapat dipahami, maka disertai penjelasan yang bersifat eksplanatif.

Pada bab ini akan dijelaskan hasil dan pembahasan penelitian meliputi persiapan penelitian, pelaksanaan penelitian, analisis dan pembahasan hasil penelitian.

4.1 Persiapan Penelitian

4.1.1 Orientasi Kancah Penelitian

Orientasi kancah penelitian merupakan salah satu langkah awal sebelum melaksanakan penelitian, yang mana dilakukan untuk mengetahui fenomena secara mendalam agar peneliti dapat menangkap permasalahan yang terjadi serta untuk mengetahui kesesuaian karakteristik subjek dan lokasi penelitian.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena yang ada pada topik penelitian, dan dilakukan untuk memahami permasalahan yang ada secara mendalam sebagai teknik yang dipakai dalam orientasi kancah penelitian yang bertujuan untuk melihat berbagai macam metode pengukuran dalam ruang lingkup psikologi sebagai model pengukuran untuk mengukur *Brand Image*.

Penelitian dilakukan pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang, dengan kriteria mengetahui 70% *brand smartphone* lokal maupun asing dari total 10 *brand* yang di tunjukkan. Pertimbangan pemilihan partisipan penelitian yaitu :

1. Metode pengukuran *behavior measurement* berupa *Implicit Association Test* (IAT) memerlukan pemahaman tentang *Brand Smartphone* ditandai dengan mengetahui beberapa *Brand Smartphone* Lokal dan Asing..
2. Belum dilakukan penelitian terdahulu mengenai *Brand Image* dengan menggunakan metode *behavior measure*.

4.1.2 Penentuan Sampel

Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *Cluster random sampling*. Teknik ini dilakukan melalui dua tahap, tahap pertama penyebaran undangan penelitian kepada seluruh anggota populasi yaitu Mahasiswa Universitas Negeri Semarang, dan tahap kedua adalah pemilihan sampel penelitian yang memenuhi kriteria, dan diperoleh 50 partisipan sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2013:83).

4.2 Penyusunan Instrumen Penelitian

4.2.1 Instrumen Penelitian Skala *Semantic Differential Brand Image*

1. Perumusan Konsep Teori ke Indikator

Penyusunan instrumen penelitian terlebih dahulu memilih teori variabel penelitian yang sesuai dengan tujuan pembuatan alat ukur (Azwar, 2017:21). Didapatkan aspek-aspek variabel yang kemudian merumuskannya secara operasional menjadi indikator berperilaku (Azwar, 2017:28). Skala *Semantic Differential Brand Image* dalam penelitian ini berjumlah 59 aitem yang terdiri dari

30 aitem untuk *Smartphone Brand* Lokal dan 29 aitem untuk *Smartphone Brand* Asing yang disusun dari Dimensi Skala *Semantic Differential* yaitu Dimensi Evaluasi, Dimensi Potensi, Dimensi Aktivitas yang dibagi menjadi 10 Stimulus.

2. Penulisan Aitem, Penskalaan dan Pemberian Skor

Penulisan aitem disusun berdasarkan indikator keperilakuan yang telah dirancang dalam *blue print* (Azwar, 2017:37). Skala *Semantic Differential Brand Image* disusun berupa pasangan kata sifat (*adjective*) yang membentuk kontinum dengan dua kutub (bipolar) (Widhiarso, 2014:2) dengan rincian 30 aitem *Smartphone Brand* Lokal yang merupakan 12 aitem Dimensi Evaluasi dengan 4 Stimulus, 12 aitem Dimensi Potensi dengan 4 Stimulus, dan 6 aitem Dimensi Aktivitas dengan 2 Stimulus, sedangkan rincian 29 aitem *Smartphone Brand* Asing yang merupakan 11 aitem Dimensi Evaluasi dengan 4 Stimulus, 12 aitem Dimensi Potensi dengan 4 Stimulus, dan 6 aitem Dimensi Aktivitas dengan 2 Stimulus. Skala *Semantic Differential Brand Image* dalam penelitian ini berbentuk rentang dengan 5 pilihan dengan skoring 1 sampai 5.

3. Analisis Aitem

Analisis aitem diperlukan sebelum dilakukannya uji coba (Azwar, 2017:75). Setelah skala *Semantic Differential Brand Image* tersusun selanjutnya dilakukan uji validitas isi (*expert judgement*) oleh para ahli untuk menguji kelayakan aitem yang telah disusun antara lain kesesuaian aitem-aitem dengan *blue print*, dimensi *semantic differential*, indikator perilaku yang hendak diungkap, serta kaidah penulisan yang baik. Dari hasil *expert judgementt* aitem yang valid kemudian disusun menjadi skala (Azwar, 2017:76-77).

4.2.2 Instrumen Penelitian *Behavior Measurement*

1. Perumusan teori ke desain *behavior measurement*

Desain *Implicit Association Test* (IAT) sebagai alat ukur *behavior measurement* diadaptasi oleh teori *brand image* adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah *brand*. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan (A.B Susanto & Himawan Wijanarko, 2004: 132). Berdasarkan istilah “*introspectively unidentified*” merujuk pada sikap implisit yang tidak disadari individu, dimana individu tidak bisa secara sengaja memerintahkan pikirannya untuk mencari dan menemukan sikap implisit tersebut. Sikap implisit bekerja saat diaktivasi oleh stimulus dari lingkungan tanpa individu menyadarinya. Istilah “*traces of past experiences*” menjelaskan bahwa sikap implisit merefleksikan akumulasi pengalaman hidup. Dengan demikian, pengertian implicit dicirikan dengan ketiadaan *conscious awareness* terhadap sikap yang individu miliki (Payne & Gawronski, 2010). Berbeda dengan sikap eksplisit yang bisa dilaporkan secara langsung mengenai apa yang individu rasakan (misalnya, ia diminta merating seberapa menyukai suatu hal dalam 7 point scale), sikap implisit diukur secara tidak langsung dengan menggunakan berbagai pengukuran implisit. Pengukuran implisit bervariasi dari sifatnya *computer-based* atau *paper and pencil test*, dan mampu menghindari respon partisipan yang cenderung ingin terlihat baik secara sosial (*social desirability effects*) atau ingin memenuhi apa yang dicari oleh peneliti (*evaluation apprehension*). (Mocigemba, Klauer, Sherman, 2010).

Berdasarkan hal itu, pengukuran *Brand Image* secara *behavior measurement* dalam penelitian ini memanfaatkan IAT dimana Partisipan

dihadapkan dengan 7 blok, blok 1 mengkategorisasikan Logo *Brand Smartphone* lokal dan asing, blok 2 mengkategorisasikan karakter negatif dan positif pada *Smartphone*, blok 3 mengkategorisasikan *Brand* lokal dengan karakter negatif dan *Brand* asing dengan karakter positif, blok 4 mengkategorisasikan *Brand* lokal dengan karakter negatif dan *Brand* asing dengan karakter positif, blok 5 melakukan *counterbalancing* dengan mengkategorisasikan *Brand Smartphone* lokal dan asing, blok 6 mengkategorisasikan *Brand* asing dengan karakter negatif dan *Brand* lokal dengan karakter positif, blok 7 mengkategorisasikan *Brand* asing dengan karakter negatif dan *Brand* lokal dengan karakter positif, yang kemudian dicari *reaction time* dari pengkategorisasikan setiap pilihan.

4.3 Uji Coba Instrumen

4.3.1 Uji Coba Instrumen Skala *Semantic Differential*

Pengujian instrumen dilakukan pada tanggal 2- 8 Januari 2020. *Try out* dilakukan kepada 30 Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Tujuan dilakukannya uji coba skala adalah untuk mengetahui tingkat reliabilitas skala *Semantic Differential* yang hendak dipakai sebagai alat ukur penelitian. Data hasil uji coba kepada 30 Mahasiswa Universitas Negeri Semarang dianalisis dengan menggunakan teori dengan menghitung *item reliability*, *person reliability*, dan nilai *alpha Cronbach*.

4.3.2 Uji Coba Instrumen *Behavior measurement*

Pengujian instrumen *behavior measurement* dilakukan kepada 20 Mahasiswa Universitas Negeri Semarang dengan memberikan *Implicit Association*

Test mengenai *Smartphone* yang kemudian dipilih 5 *Brand Smarthone* Lokal, 5 *Brand Smarthone* Asing, 5 Karakter Positif *Smartphone*, dan 5 Karakter Positif *Smartphone* yang *Familier* untuk ditempatkan pada Block 3,4,6 dan 7 sebagai *feedback* dari Partisipan untuk penyempurnaan *Implicit Association Test* agar mudah dipahami berdasarkan hasil Elisitasi. Nurlyta dkk (2011).

4.4 Pelaksanaan Penelitian

4.4.1 Proses Perizinan Peminjaman Laboratorium

Sebelum penelitian terlebih melakukan izin kepada UPT TIK Universitas Negeri Semarang selaku pengelola laboratorium komputer Universitas Negeri Semarang pada tanggal 12 Januari 2020. Surat izin penelitian dikeluarkan secara resmi pada tanggal 13 Januari 2020 oleh Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. Kemudian pada tanggal 14 Januari 2020 UPT TIK UNNES menyatakan peneliti diperbolehkan untuk melakukan pengambilan data dalam laboratorium komputer Universitas Negeri Semarang. Penelitian dilakukan pada tanggal 21-22 Januari 2020.

4.4.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 21-22 Januari 2020. Peneliti menghubungi seluruh partisipan yang telah bersedia menjadi sampel penelitian untuk mengkonfirmasi kehadiran dan ketersediaan partisipan mengikuti serangkaian proses pengambilan data pada jadwal yang telah disepakati, untuk dapat menghadiri proses pengambilan data di gedung LP3 Universitas Negeri Semarang. Proses pengambilan data dibagi menjadi dua bagian, yang pertama

adalah pengambilan data *behavior measurement* dengan Aplikasi *Psychopy Version Beta 1.9* yang sudah didesain untuk *Implicit Association Test* dan yang kedua adalah pengisian skala *Semantic Differential*.

4.4.3 Pelaksanaan Skoring

Setelah proses pengambilan data skala selesai, dilanjutkan dengan proses skoring jawaban-jawaban yang telah dikerjakan oleh partisipan. Skala *Semantic* berbentuk skala *likert* yang berisi Lima rentang pilihan. Skor untuk aitem berjalan 1 sampai 5. Semua data diinput kedalam Ms. Excel dan kemudian ditabulasi pada setiap skala. Selain proses skoring yang didapat dari data pengukuran dengan skala *Semantic Differential Brand Image* dilakukan pula skoring dari hasil pengukuran *behavior measurement* dengan melihat *reaction time* yang dikerjakan oleh partisipan. Selanjutnya dilakukanlah pencarian *Effect Size* dari Skala *Semantic Differential Brand Image* dan *Implicit Association Test*..

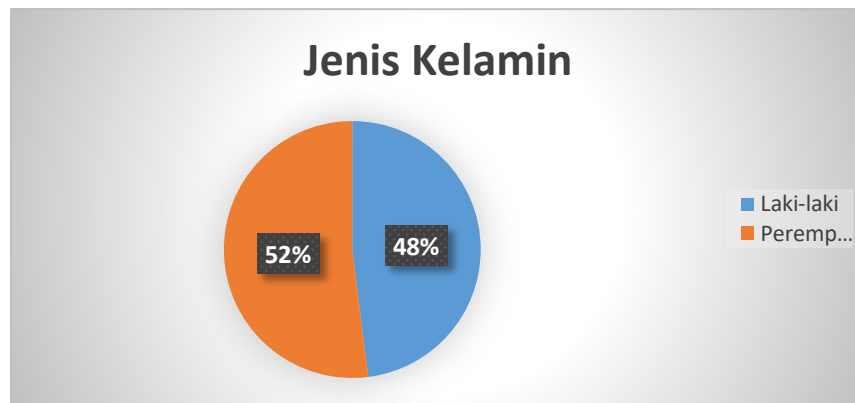
4.5 Hasil Penelitian

4.5.1 Data Demografi

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang, dengan jumlah Partisipan Terpilih, yang berasal dari Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP), Fakultas Ilmu Sosial (FIS), Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), dan Fakultas Teknik (FT) berdasar hasil *Cluster Random Sampling*.

4.5.1.1 Data Demografi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Berdasarkan Jenis Kelamin

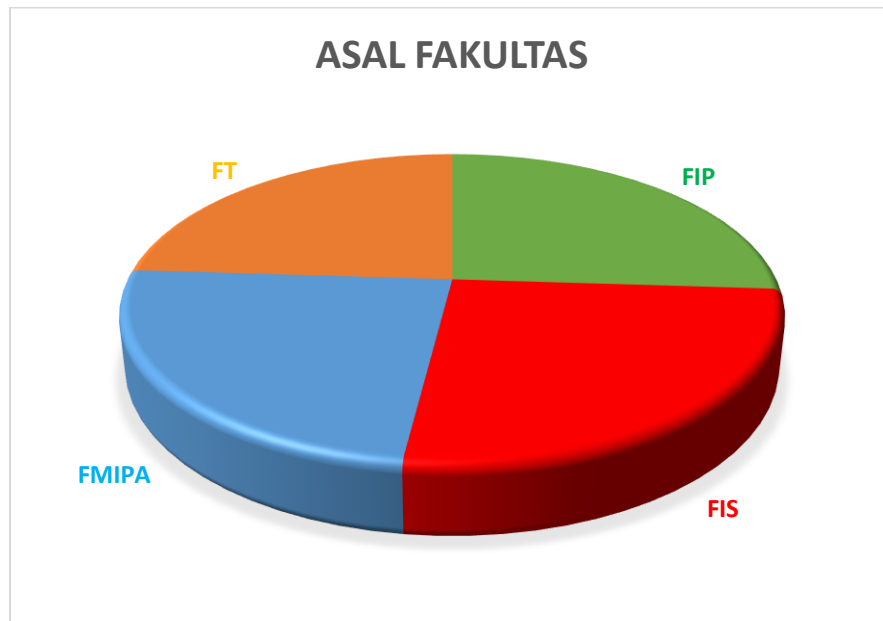
Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 50 Mahasiswa Universitas Negeri Semarang . Mahasiswa terdiri dari perempuan dan laki-laki. Terdapat 24 mahasiswa berjenis kelamin laki-laki dan 26 mahasiswa berjenis kelamin perempuan. Persentase diagram mahasiswa berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:



Bagan 4.1 Diagram Data Demografi Partisipan berdasarkan jenis kelamin

4.5.1.2 Data Demografi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Berdasarkan Fakultas.

Berdasarkan Data 50 Partisipan berdasarkan dari 4 Fakultas dari 8 Fakultas yang ada di Universitas Negeri Semarang. 50 Partisipan ini terdiri dari 13 Mahasiswa FIP, 13 Mahasiswa FIS, 12 Mahasiswa FMIPA, dan 12 Mahasiswa FT. Persentase diagram mahasiswa berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:



Bagan 4.2 Diagram Data Demografi Partisipan berdasarkan Fakultas

4.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif hasil skala *Semantic Differential Brand Image* dilakukan untuk memenuhi tujuan penelitian yaitu mengetahui *brand image* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Teknik analisis deskriptif berdasarkan hasil hitung mean teoritik (μ) dan Standar Deviasi (σ) didapat dari skor maksimal, skor minimal, dan jumlah aitem. Ada beberapa golongan kriteria nilai mean teoritik (μ) menurut Azwar (2017:147-149) yaitu:

Tabel 4.1

Kriteria Analisis Mean Teoritik (μ)

No	Interval Skor	Kriteria
1.	$(\mu + 1 \sigma) \leq X$	Tinggi
2.	$(\mu - 1 \sigma) \leq X < (\mu + 1 \sigma)$	Sedang
3.	$X < (\mu - 1 \sigma)$	Rendah

Keterangan :

μ : Mean Teoritik

σ : Standar Deviasi

X : Skor

Interval skor memberikan gambaran distribusi skor skala pada subjek penelitian. Skor tersebut menggambarkan keadaan subjek penelitian berada dalam kondisi kriteria tertentu dalam variabel atau aspek penelitian.

4.5.2.1 Gambaran Umum Hasil Skala *Semantic Differential Brand Image* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

Sub bab ini merupakan bagian yang akan memberikan gambaran *Brand Image* Mahasiswa Universitas Negeri Semarang secara umum dilihat dari Dimensi Evaluasi, Potensi dan Aktivitas. Penghitungan analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan program pengolah data dengan menghitung nilai mean, median, modus, standar deviasi, skor minimum, skor maksimum, dan jumlah skor *item* terpakai pada hasil perhitungan skala *Brand Image*. Partisipan dalam penelitian ini akan dikategorisasikan berdasarkan hasil penghitungan nilai mean dan standard deviasi, dengan rincian untuk Skala *Semantic Differential Brand Smartphone* Lokal sebagai berikut:

$$\text{Jumlah aitem} = 30$$

$$\text{Skor tertinggi} = 30 \times 5 = 150$$

$$\text{Skor terendah} = 30 \times 1 = 30$$

$$\text{Mean teoritik } (\mu) = \frac{(\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})}{2}$$

$$= \frac{(150 + 30)}{2} = 90$$

$$\begin{aligned} \text{Standar deviasi } (\sigma) &= \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{6} \\ &= \frac{(150 - 30)}{6} = 20 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut didapatkan hasil Mean Teoritik (μ) sebesar 90 dan Standar Deviasi (σ) sebesar 20. Selanjutnya didapat perhitungan sebagai berikut:

$$(\mu + 1 \sigma) = 90 + 20 = 110$$

$$(\mu - 1 \sigma) = 90 - 20 = 70$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka didapatkan kategorisasi variabel *Brand Image Smartphone* Lokal pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang sebagai berikut:

Tabel 4.2

Kriteria *Brand Image Smartphone* Lokal
Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

Interval Skor	Interval	Kriteria	F	%
$(\mu + 1 \sigma) \leq X$	$110 \leq X$	Tinggi	2	4
$(\mu - 1 \sigma) \leq X < (\mu + 1 \sigma)$	$70 \leq X < 110$	Sedang	36	72
$X < (\mu - 1 \sigma)$	$X < 70$	Rendah	12	24
Total			50	100

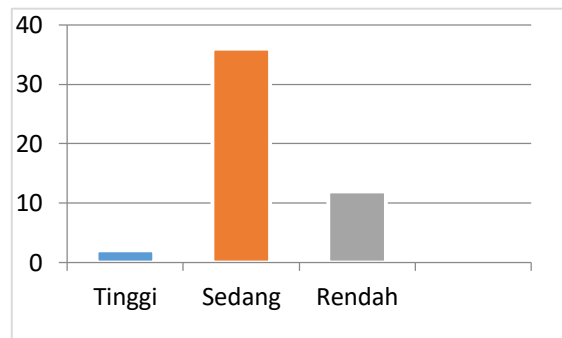
Dari tabel kriteria *Brand Image Smartphone* Lokal Mahasiswa Universitas Negeri Semarang, didapatkan hasil bahwa sejumlah 2 atau 4% mahasiswa berada pada tingkat *Brand Image Smartphone* Lokal tinggi, 36 atau 72% mahasiswa berada pada tingkat *Brand Image Smartphone* Lokal yang sedang dan 12 mahasiswa atau 24% berada pada tingkat *Brand Image Smartphone* Lokal rendah. Perhitungan statistik secara empirik variabel *Brand Image* sebagai berikut:

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif Empirik *Brand Image*
Smartphone Brand Lokal Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

Descriptive Statistics	
	TOTAL
Valid	50
Missing	0
Mean	80.980
Std. Deviation	18.405
Minimum	30.000
Maximum	117.000

Mean empirik yang diperoleh dari perhitungan program pengolah data menunjukkan bahwa *Brand Image Smartphone* Lokal Mahasiswa Universitas Negeri Semarang adalah 80,980. dilihat dalam tabel kategorisasi kriteria *Brand Image Smartphone* Lokal, maka Gambaran *Brand Image* Mahasiswa Universitas Negeri Semarang secara empirik berada pada skor interval $70 \leq X < 110$ atau masuk kedalam kategori sedang. Presentase kategorisasi *Brand Image Smartphone* Lokal

Mahasiswa Universitas Negeri Semarang secara empirik digambarkan dalam diagram sebagai berikut:



Bagan 4.3 Diagram *Brand Image Smartphone* lokal

Sedangkan untuk Gambaran *Brand Image Smartphone* Asing Partisipan dalam penelitian ini akan dikategorisasikan berdasarkan hasil penghitungan nilai mean dan standar deviasi, dengan rincian untuk Skala *Semantic Differential Brand Smartphone* Asing sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah aitem} &= 29 \\
 \text{Skor tertinggi} &= 29 \times 5 = 145 \\
 \text{Skor terendah} &= 29 \times 1 = 29 \\
 \text{Mean toritik } (\mu) &= \frac{(\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})}{2} \\
 &= \frac{(145 + 29)}{2} = 87 \\
 \text{Standar deviasi } (\sigma) &= \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{6} \\
 &= \frac{(145 - 29)}{6} = 19,3
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut didapatkan hasil Mean Teoritik (μ) sebesar 87 dan Standar Deviasi (σ) sebesar 19,3. Selanjutnya didapat perhitungan sebagai berikut:

$$(\mu + 1 \sigma) = 87 + 19,3 = 106,3$$

$$(\mu - 1 \sigma) = 87 - 19,3 = 67,7$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka didapatkan kategorisasi variabel *Brand Image Smartphone* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang sebagai berikut:

Tabel 4.4
Kriteria *Brand Image Smartphone* Brand asing
Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

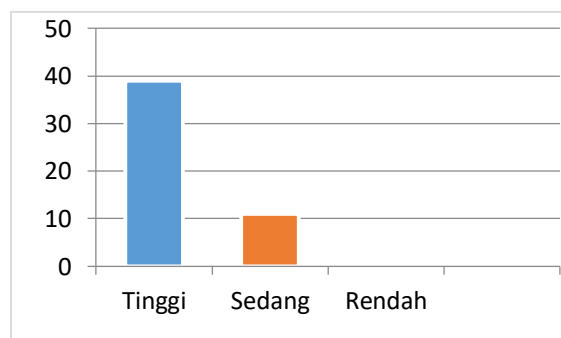
Interval Skor	Interval	Kriteria	F	%
$(\mu + 1 \sigma) \leq X$	$106,3 \leq X$	Tinggi	39	78
$(\mu - 1 \sigma) \leq X < (\mu + 1 \sigma)$	$67,7 \leq X < 106,3$	Sedang	11	22
$X < (\mu - 1 \sigma)$	$X < 67,7$	Rendah	0	0
Total			50	100

Dari tabel kriteria *Brand Image Smartphone* asing Mahasiswa Universitas Negeri Semarang, didapatkan hasil bahwa sejumlah 39 atau 78% mahasiswa berada pada tingkat *Brand Image Smartphone* asing tinggi, 11 atau 22% mahasiswa berada pada tingkat *Brand Image Smartphone* asing yang sedang dan 0 mahasiswa atau 0% berada pada tingkat *Brand Image Smartphone* asing rendah. Perhitungan statistik secara empirik variabel *Brand Image* sebagai berikut:

Tabel 4.5
 Statistik Deskriptif Empirik *Brand Image*
Smartphone Brand Asing Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

Descriptive Statistics	
	TOTAL
Valid	50
Missing	0
Mean	117.180
Std. Deviation	11.745
Minimum	92.000
Maximum	139.000

Mean teoritik yang diperoleh dari perhitungan program pengolah data menunjukkan bahwa *Brand Image Smartphone* asing Mahasiswa Universitas Negeri Semarang adalah 117,180. dilihat dalam tabel kategorisasi kriteria *Brand Image Smartphone* Asing, maka Gambaran *Brand Image* Mahasiswa Universitas Negeri Semarang secara empirik berada pada skor interval $67,7 \leq X < 106,3$ atau masuk kedalam kategori sedang. Presentase kategorisasi *Brand Image Smartphone* Asing Mahasiswa Universitas Negeri Semarang secara empirik digambarkan dalam diagram sebagai berikut:



Bagan 4.4 Diagram *Brand Image Smartphone* asing

4.5.2.2 Gambaran Deskriptif Hasil Pengukuran *Behavior Measurement* pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang: *reaction time* yang dikerjakan dalam *Implicit Association Test*

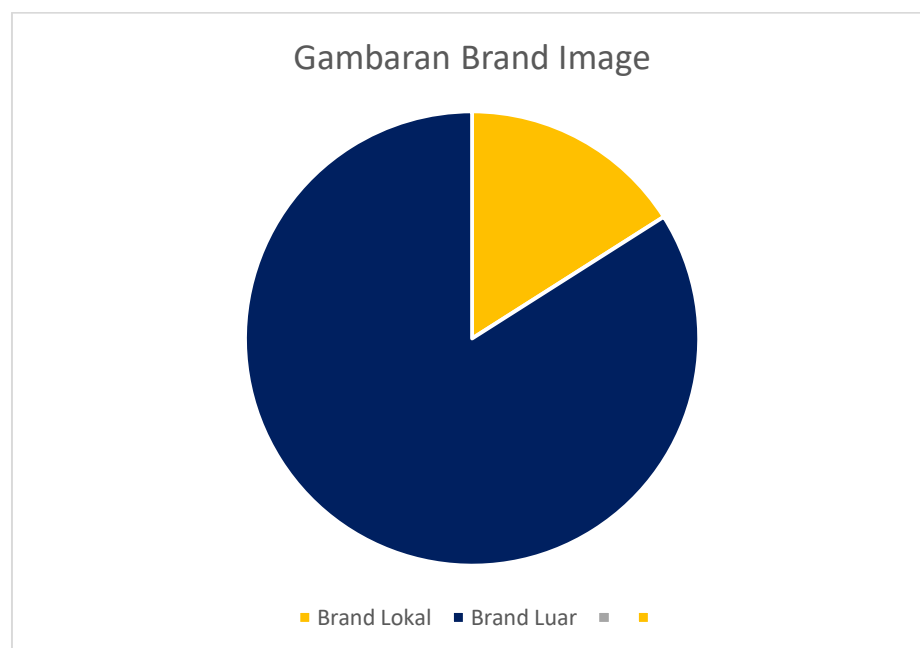
Gambaran *Brand Image* secara deskriptif berdasarkan hasil pengukuran secara *behavior measurement* ditinjau dari *reaction time* yang berhasil dikerjakan terdiri dari 4 block yang dikerjakan. Berikut analisis deskriptif berdasarkan hasil pengukuran secara *behavior measurement* ditinjau dari *reaction time* yang dikerjakan:

$$D \text{ IAT (D)} = \frac{1}{2} \left(\frac{\text{Mean Blok 3} - \text{Mean Blok 6}}{\text{SD 3\&6}} + \frac{\text{Mean Blok 4} - \text{Mean Blok 7}}{\text{SD 4\&7}} \right)$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka akan diperoleh skor IAT effect yang dapat bernilai positif atau negatif. Skor IAT effect yang positif menandakan latensi waktu partisipan lebih cepat pada saat *Brand Smartphone* lokal dipasangkan dengan kata bermakna positif (*compatible combined task*) dibanding pada saat *Brand Smartphone* lokal dipasangkan dengan kata bermakna negatif (*non-compatible combined task*). Hal ini berarti, partisipan memiliki asosiasi yang kuat antara *Brand Smartphone* lokal dengan hal-hal yang positif sementara apabila waktu partisipan lebih lambat pada saat *Brand Smartphone* lokal dipasangkan dengan kata bermakna positif (*compatible combined task*) dibanding pada saat *Brand Smartphone* lokal dipasangkan dengan kata bermakna negatif (*non-compatible combined task*) maka partisipan memiliki asosiasi yang kuat antara *Brand Smartphone* asing dengan hal-hal yang positif. Jadi, dalam skoring IAT, partisipan yang memiliki preferensi terhadap akan memiliki skor yang positif atau negative ($D \text{ IAT} > 0 / D \text{ IAT} < 0$).

Tabel 4.6
 Gambaran *Brand Image Smartphone*
 Mahasiswa Universitas Negeri Semarang

Interval Skor	Gambaran	F	%
D IAT < 0	<i>Brand Asing</i>	41	82
D IAT > 0	<i>Brand Lokal</i>	9	18
Total		50	100



Bagan 4.5 Diagram *Brand Image Smartphone*

Dari tabel diatas sebanyak 41 atau 82% mahasiswa partisipan memiliki asosiasi yang kuat antara *Brand Smartphone* asing dengan karakter positif, sedangkan 9 atau 18% mahasiswa partisipan memiliki asosiasi yang kuat antara *Brand Smartphone* lokal dengan karakter positif.

Tabel 4 menunjukkan bahwa pada IAT, partisipan Laki-laki ($M = -0,219$) terbukti menampilkan respons yang lebih cepat dalam tugas kombinasi *Brand* asing dan karakter positif dibanding respons dalam tugas kombinasi *Brand* asing dan karakter positif. Sementara partisipan Perempuan ($M = -0,277$) juga menampilkan respons yang lebih cepat dalam tugas kombinasi *Brand* asing dan karakter positif dibanding respons dalam tugas kombinasi *Brand* asing dan karakter positif.

Tabel 4.7 Rangkuman Skor Pengukuran Eksplisit dan Implisit

<i>Measure</i>	M laki-laki	SD laki-laki	M perempuan	SD perempuan
IAT	-0,219	0,387	-0,277	0,336
<i>Semantic Differential</i> lokal	78,625	19,314	83,154	17,622
<i>Semantic Differential</i> asing	114,833	13,228	119,346	9,887

4.6 Hasil Analisis Effect Size

4.6.1 Hasil Uji *Effect Size*

Dilakukan pula analisis *effect size* untuk membandingkan kekuatan pengukuran implisit dan eksplisit. Pengukuran eksplisit berasal dari Skala *Semantic Differential* sedangkan pengukuran implicit dari *behavior measurement* menggunakan IAT. Analisis *effect size* penting untuk melihat apakah IAT dapat lebih memprediksi sikap implisit dibanding pengukuran lainnya. Analisis *effect size* yang dipilih adalah *Hedges' g* karena besar sampel pada kedua kelompok tidak setara disini peneliti membagi menjadi partisipan laki-laki dan perempuan. *Hedges' g* dihitung dengan membagi hasil selisih antara skor kelompok Laki-laki dikurangi skor partisipan Perempuan dengan *pooled standar deviation*.

$$\begin{aligned}
 \text{Hedge's (g)} &= \frac{M1 - M2}{SD * \text{pooled}} \\
 &= \frac{-0,219 - -0,277}{0,036} \\
 &= 7,426
 \end{aligned}$$

Tabel 4.8 Hasil *Effect Size* dari Pengukuran Eksplisit dan Implisit

Pengukuran / <i>Measure</i>	<i>Hedges'g</i>
<i>Semantic Differential lokal</i>	3,772
<i>Semantic Differential asing</i>	1,884
IAT / <i>Implicit Association Test</i>	7,426

Effect size IAT ($g = 7,426$) jauh lebih besar daripada pengukuran eksplisit dengan demikian menunjukkan bahwa IAT mampu membedakan preferensi partisipan laki-laki dari partisipan perempuan lebih efektif dibandingkan pengukuran lainnya. Juga, bahwa IAT dapat menunjukkan sikap terkait *Brand Image* lebih tinggi dibandingkan pengukuran eksplisit.

4.7 Pembahasan

Brand Image diartikan anggapan tentang *brand* yang didapatkan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kotler, *brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang ada pada konsumen, sebagai bentuk asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Menurut Keller (dalam Rizan dkk, 2012). Hasil pengukuran *brand image* menggunakan skala *semantic differential* menunjukkan bahwan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang memiliki tingkat *brand image* sedang pada *brand smartphone* lokal dan tinggi pada *brand smartphone* asing, yang dibuktikan dengan presentase hasil skoring skala *brand* lokal yaitu 72% mahasiswa berada pada kriteria sedang. Hasil skoring skala *brand*

asing yaitu 78% mahasiswa berada pada kriteria tinggi. Dari perbandingan 2 Skala *semantic differential brand* lokal dan *brand* asing dapat diartikan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang lebih cenderung mempunyai nilai positif pada *brand smartphone* asing ditinjau dari dimensi evaluasi, potensi, dan aktivitas *brand image smartphone*. Gambaran *brand image* secara deskriptif berdasarkan hasil pengukuran secara *behavior measurement* ditinjau dari perbandingan *reaction time* ketika mengkorelasikan *smartphone brand* lokal dengan karakter Positif-Negatif, dan *brand asing* karakter Positif-Negatif. Perbandingan *reaction time* ini dapat diketahui dari pengerjaan pada blok 3,4 (mengkorelasikan *brand* lokal-negatif , *brand* asing-positif) dan blok 6,7 (mengkorelasikan *brand* asing-negatif , *brand* lokal-positif). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa partisipan lebih cepat dalam mengkategorisasikan *brand* asing-positif daripada *brand* lokal-positif. Berdasarkan akan hal itu, maka pada hasil penelitian kali ini, sebanyak 41 atau 82% mahasiswa partisipan memiliki asosiasi yang kuat antara *brand smartphone* asing dengan karakter positif, sedangkan 9 atau 18% mahasiswa partisipan memiliki asosiasi yang kuat antara Brand Smartphone lokal dengan karakter positif.

Dari dua Gambaran Pengukuran Eksplisit dan Implisit diatas memiliki kemiripan yaitu menghasilkan Gambaran *Brand Image* yang positif terhadap *smartphone brand* asing, tetapi mengalami perbedaan pada pengukuran *brand* lokal karena pada pengukuran eksplisit ada pembiasan dengan kebanyakan dengan penilaian sedang dan tidak ada kecenderungan tinggi dan rendah sedangkan dipengukuran implisit adalah rendah atau sedikit. Dari perbedaan tadi perlu menggunakan analisis *effect size* untuk melihat mana yang lebih efektif.

Berdasarkan hasil pengukuran antara skala *semantic differential* dengan *behavior measurement* berupa jumlah *reaction time* yang dikerjakan pada IAT. Dari dua alat ukur tadi dicari Hedges'g maka akan dibandingkan mana yang lebih besar. Analisis *effect size* yang dipilih adalah Hedges' g karena besar sampel pada kedua kelompok tidak setara. Hedges'g dihitung dengan membagi hasil selisih antara skor kelompok partisipan laki-laki dikurangi skor partisipan perempuan dengan *pooled standard deviation*. Merujuk pada Cohen (1988), nilai yang kecil, sedang, dan besar untuk *effect size* berturut-turut adalah ,2, ,5, ,8. Hasil IAT 7,426 sedangkan *semantic differential* 3,772 yang menunjukkan bahwa pengukuran implisit lebih efektif atau lebih tinggi dari pada pengukuran eksplisit. Hasil ini serupa seperti penelitian Nurlyta (2011) yang memaparkan hasil pengukuran implisit memiliki *effect size* lebih tinggi dari pengukuran eksplisit. Hal ini juga memperkuat pernyataan Brunnel (2004) bahwa IAT dapat berguna untuk mempelajari reaksi terhadap program tanggung jawab sosial perusahaan, dan membantu memprediksi kapan dan bagaimana mempetakan konsumen untuk perusahaan.

4.8 Keterbatasan Penelitian

Proses pelaksanaan penelitian ini tentunya mengalami beberapa hambatan dan kesulitan yang mengakibatkan adanya keterbatasan-keterbatasan pada hasil penelitian, antara lain:

1. Penelitian dilakukan dengan subjek terbatas untuk dilakukan generalisasi .
2. Penggunaan *Coding* / Bahasa Pemrograman yang terbatas oleh peneliti membuat Aplikasi dirasa kurang maksimal dilihat dari *output* hasil data.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian gambaran kondisi *brand Image* Mahasiswa Universitas Negeri Semarang yang diukur dengan metode eksplisit menunjukkan bahwa *brand image smartphone* lokal Mahasiswa Universitas Negeri Semarang, didapatkan hasil sejumlah 2 atau 4% mahasiswa berada pada tingkat *brand image smartphone* lokal tinggi, 36 atau 72% mahasiswa berada pada tingkat *brand image smartphone* lokal yang sedang dan 12 mahasiswa atau 24% berada pada tingkat *brand image smartphone* lokal rendah, sedangkan untuk *brand smartphone* asing didapatkan hasil sejumlah 39 atau 78% mahasiswa berada pada tingkat *brand image Smartphone* asing tinggi, 11 atau 22% mahasiswa berada pada tingkat *brand image smartphone* asing yang sedang dan 0 mahasiswa atau 0% berada pada tingkat *brand image smartphone* asing rendah, yang artinya Mahasiswa Universitas Negeri Semarang cenderung mempunyai *brand image* yang lebih tinggi pada *brand smartphone* luar. Hasil penelitian gambaran kondisi *brand image* Mahasiswa Universitas Negeri Semarang yang diukur dengan metode implisit/*behavior measurement* menunjukkan bahwa sebanyak 41 atau 82% mahasiswa partisipan memiliki asosiasi yang kuat antara *brand smartphone* asing dengan karakter positif, sedangkan 9 atau 18% mahasiswa partisipan memiliki asosiasi yang kuat antara *brand smartphone* lokal dengan karakter positif.

2. Hasil analisis *effect size* menunjukkan bahwa pengukuran implisit memiliki *effect size* 7,426, sedangkan metode eksplisit memiliki *effect size* yaitu 3,772 untuk *brand* lokal dan 1,884 untuk *brand* asing. *Effect size* pengukuran implisit lebih tinggi dari pengukuran eksplisit, yang artinya pengukuran implisit lebih akurat daripada pengukuran eksplisit.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Menambah jumlah subyek penelitian sehingga dapat dilakukan generalisasi hasil penelitian.
2. Melakukan pemaksimalan *coding* aplikasi *Psychopy* untuk menyempurnakan *Implicit Association Test/Behavioral Measurement*.

IAT direkomendasikan untuk pengukuran implisit seperti persepsi, stereotip, agresivitas dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aan Nurfitriana, Bagus Wijanarko, A. N. P. (2013). Hubungan antara citra merek dan loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian. *Psikologi*, 5(1), 1–17.
- Amelia F. Dessy. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro*.
- Ardika, K. P., Zuhri, A., & Suwena, K. R. (2017). Studi Komperatif Brand Image Produk Laptop Asus Dan Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Tahun 2017. *ejournal Jurusan Pendidikan Ekonomi Volume: 10 No: 2 Tahun: 2017*
- Azwar, S.(2007).Metode Penelitian Psikologi.Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2013). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S.(2015). Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar,S.(2017).Metode Penelitian Psikologi.Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Banse, R., Messer, M., & Fischer, I. (2014). Predicting aggressive behavior with the aggressiveness-IAT. *Aggressive Behavior*, 41(1), 65–83. <https://doi.org/10.1002/ab.21574>
- Batra, R., & Homer, P. M. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 318–330. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_12
- Bilson Simamora, 2003, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Brauer, M., Wasel, W., & Niedenthal, P. (2000). Implicit and Explicit Components of Prejudice. *Review of General Psychology*, 4(1), 79–101. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.4.1.79>

- Brunel, F. F., Tietje, B. C., & Greenwald, A. G. (2004). Is the implicit association test a valid and valuable measure of implicit consumer social cognition? *Journal of Consumer Psychology, 14*(4), 385–404. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1404_8
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences, Second Edition*, New York : Departement of Psychology.
- Dasgupta, N., McGhee, D. E., Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (2000). Automatic preference for white americans: Eliminating the familiarity explanation. *Journal of Experimental Social Psychology, 36*(3), 316–328. <https://doi.org/10.1006/jesp.1999.1418>
- Davis, S. M. 2000. *Brand Asset Management: driving profitable growth through your brand*. California : Jossey-Bass, Inc., Publishers.
- De, Houwer, J. & Agnes Moors (2010). *Implicit Measures: Similarities and Differences*. *Journal Department of Psychology Ghent University*, 1-44.
- Dimofte, C. V. (2010). *Implicit measures of consumer cognition: A review*. *Psychology and Marketing, 27*(10), 921–937.
- Eka Saputri, M., & Ratna Pranata, T. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sositologi, 13*(3), 193–201. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2014.13.3.3>
- Eka.R. Lutiary. (2007). Hubungan Antara Citra Merek (*Brand Image*) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fitzsimons, G. J., Hutchinson, J. W., Williams, P., Alba, J. W., Chartrand, T. L., Huber, J., Kardes, F. R., Menon, G., Raghurir, P., Russo, J. E., Shiv, B., & Tavassoli, N. T. (2002). Non-Conscious Influences on Consumer Choice. *Marketing Letters, 13*(3), 269–279. <https://doi.org/10.1023/A:1020313710388>
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*(6), 1464–1480. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.6.1464>
- Greenwald, A. G., Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2003). Understanding and Using the Implicit Association Test: I. An Improved Scoring Algorithm. *Journal of*

Personality and Social Psychology, 85(2), 197–216.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.2.197>

Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Research Jilid III*. Yogyakarta: Andi Offset.

Hafiyah, N., Puri, A., & Shadewi, R. (2018). Menguji Sikap Implisit Dengan Implicit Association Test. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 15(2), 94.
<https://doi.org/10.7454/mssh.v15i2.1307>

Hedges, L. V. (1987). How Hard Is Hard Science, How Soft Is Soft Science?: The Empirical Cumulativeness of Research. *American Psychologist*, 42(5), 443–455. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.42.5.443>

Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(1), 26–42. <https://doi.org/10.1108/02634500810847138>

Huck, S. W. 2008. *Reading Statistics and Research* (5th ed.). Boston: Pearson/Allyn dan Bacon
 Jansson, Cathrine, V., *Consumer Psychology*. Open University Press. 2010

Jeon, W., Kim, J., Lee, Y., & Won, D. (2011). A practical analysis of smartphone security. *Human Interface and the Management of Information. Interacting with Information*, 1(1), 311–312.

Kartajaya, Herman. 2007. *Markplus on Marketing The Second Generation*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Keppel, G., dan Wickens, T. D. 2004. *Design and Analysis: a Researcher's Handbook*. Upper Saddle River, NJ.: Pearson Prentice Hall.
 Maison, D., Greenwald, A. G., & Bruin, R. (2001). The Implicit Association Test as a measure of implicit consumer attitudes. *Polish Psychological Bulletin*, 32(1), 1–9.

Mustafa, Zainal EQ. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.

Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nekie Jocom. (2013). Peran Smartphone Dalam Menunjang Kinerja Karyawan Bank Prismadana (Studi Pada Karyawan Bank Prismadana Cabang Airmadidi) Nekie. *Journal "Acta Diurna,"* 1(I), 1–24.

- Olejnik, S., dan Algina, J. 2000. "Measures of Effect Size for Comparative Studies: Applications, Interpretations, and Limitations". *Contemporary Educational Psychology*, 25(3), hlm: 241-286.
- Payne, B. K. (2010). *A History of Implicit Social Cognition : Where Is It Coming From ? Where Is It Now ? Where Is It Going ? A History of Implicit Social Cognition : Where Is It Coming From ? Where Is It Now ? Where Is It Going ? March.*
- Perkins, A., & Forehand, M. (2008). *Implicit Social Cognition on Consumer Behavior. December 2016.*
- Perkins, A. (2005). *Measuring the Non-conscious: Implicit Social Cognition on Consumer Behavior. Rice University. Handbook of Consumer Psychology*
- Petty, R. E., Briñol, P., & DeMarree, K. C. (2007). *The Meta-Cognitive Model (MCM) of attitudes: Implications for attitude measurement, change, and strength. Social Cognition, 25(5), 657–686.*
<https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.657>
- Peirce, J., Gray, J. R., Simpson, S., Macaskill, M., Höchenberger, R., Sogo, H., ... Peirce, J. (2019). *PsychoPy2 : Experiments in behavior made easy, 3, 195–203.*
- Purwanto, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Purwaningtyas, D. A., & Mujiasih, E. (2015). Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Dengan Intensi Membeli Telepon Seluler Merek Lokal Âxâ Pada Siswa Kelas X Dan Xi Sma Negeri 3 Semarang. *Empati, 4(1), 69–76.*
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia, 3(1), 1–7.*
- Samuel Hatane dan Adi Suryanata Lianto (2014). Analisis Ewom, *Brand Image, Brand Trust* Dan Minat Beli Produk *Smartphone* Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume: No: 2*
- Santoso, A. (2010). Studi Deskriptif Effect Size Penelitian-Penelitian Di Fakultas Psikologi. *Journal Penelitian, 14(1), 1–17.*
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. 2000. *Consumers Behavior 7th ed.* New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Seniati, L., & Aries Yulianto, B. S. (2009). *Psikologi Eksperimen.* Jakarta: Gramedia.

- Setiadi, J. Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shaughnessy, John J., dkk. 2012. *Metode Penelitian dalam Psikologi Research Methods in Psychology*. (Terjemahan : Ellys Tjo). Jakarta: PT. Salemba Humanika.
- Sousa, David. A. *Bagaimana Otak Belajar*, Edisi Keempat. Jakarta: Index, 2012.
- Susanto, Himawan. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Republika.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Teige-Mocigemba, S., Klauer, K. C., & W. Sherman, J. (2010). A Practical Guide to the IAT and Related Tasks. *Handbook of Implicit Social Cognition, August 2014*, 117–139. <https://doi.org/10.13140/2.1.4889.1845>
- Vantomme, D., Geuens, M., Houwer J.D., Pelsmacker P.D. (2005). Implicit Attitudes Toward Green Consumer Behaviour. *Journal of Psychological Belgica*, 1 45-4, 217-239.
- Wardani Ria dan Priska Analya. (2012). Sikap Implicit Mahasiswa Terhadap Peduli Atau Tidak Peduli Pada Lingkungan. *Laporan Penelitian Dosen .Universitas Kristen Maranatha Bandung*
- Widhiarso, W. (2010). Semantik Diferensial. *Journal of Fakultas Psikologi UGM*, 14.
- Wilson, T. D., & Hodges, S. D. (1992). Attitudes as Temporary Constructions. *The Construction of Social Judgments*, 37–65.
- Wittenbrink, B., & Schwarz, N. (Eds.). (2007). *Implicit Measures of Attitudes*. New York: Guilford

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
SKALA STUDI
PENDAHULUAN

Nama/Inisial :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Fakultas :
Smartphone yang dimiliki :

Penilaian Responden terhadap <i>Brand Smartphone</i> Lokal			
No.	Item	Ya	Tidak
1.	Fitur <i>Smartphone Brand</i> lokal menarik		
2.	Sistem Pengoperasian <i>Smartphone Brand</i> lokal mudah.		
3.	Kualitas <i>Smartphone Brand</i> lokal baik.		
4.	Spesifikasi <i>Smartphone Brand</i> lokal tinggi.		
5.	Sistem Keamanan <i>Smartphone Brand</i> lokal tinggi.		
Penilaian Responden terhadap <i>Brand Smartphone</i> Asing			
No.	Item	Ya	Tidak
1.	Fitur <i>Smartphone Brand</i> asing menarik		
2.	Sistem Pengoperasian <i>Smartphone Brand</i> asing mudah.		
3.	Kualitas <i>Smartphone Brand</i> asing baik.		
4.	Spesifikasi <i>Smartphone Brand</i> asing tinggi.		
5.	Sistem Keamanan <i>Smartphone Brand</i> asing tinggi.		

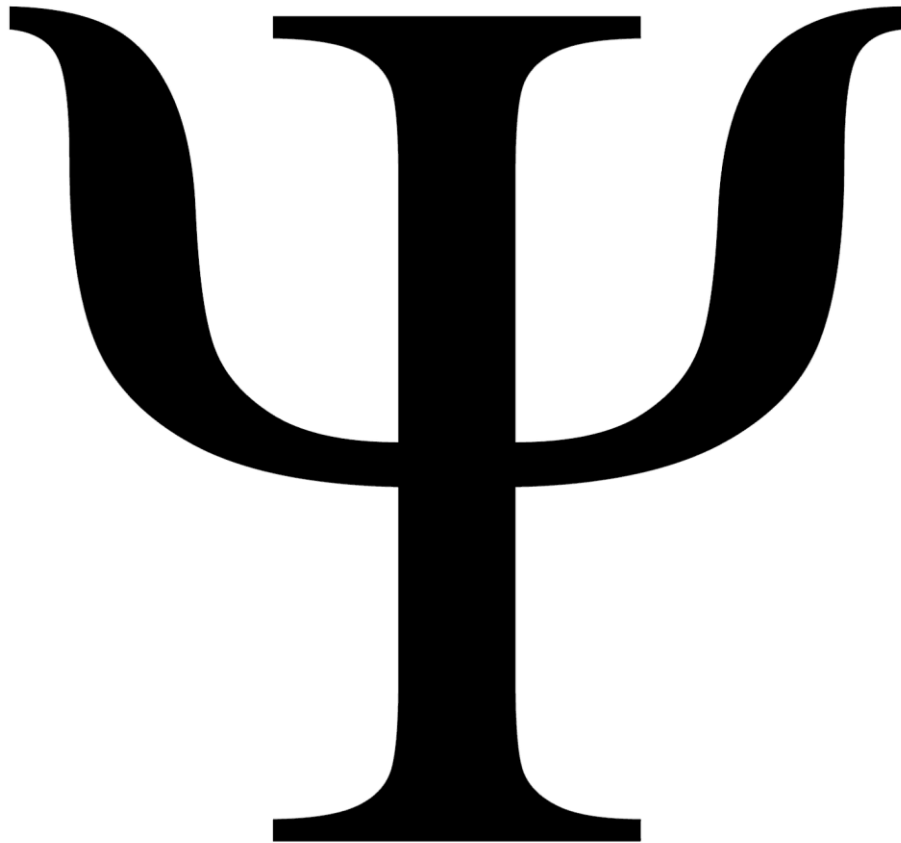
Penilaian Tentang <i>Brand Smartphone</i>					
No.	Item	Tidak Bagus	Biasa Saja	Sudah Lumayan Bagus	Bagus
1.	Penilaian terhadap <i>Brand Smartphone</i> Lokal.				
2.	Penilaian terhadap <i>Brand Smartphone</i> asing.				

No.	Kemauan Menggunakan Smartphone	<i>Brand</i> lokal	<i>Brand</i> asing
1.	Kemauan Menggunakan <i>Brand Smartphone</i>		

LAMPIRAN 2

SKALA PENELITIAN

**SKALA
PSIKOLOGI**



**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2020**

IDENTITAS DIRI

NAMA (INISIAL) :
 USIA :
 JENIS KELAMIN : (L/P)
 FAKULTAS :

PETUNJUK PENGISIAN

Anda diharapkan menjawab setiap pernyataan dalam skala ini sesuai dengan keadaan, perasaan dan pikiran Anda yang sejujurnya, dengan cara memilih :

Angka 1 : Bila anda merasa sangat sesuai dengan pernyataan disebelah kiri.

Angka 2 : Bila anda merasa sesuai dengan pernyataan disebelah kiri.

Angka 3 : Bila anda merasa antara sesuai dan tidak sesuai dengan keuda pernyataan

Angka 4 : Bila anda merasa sesuai dengan pernyataan disebelah kanan.

Angka 5 : Bila anda merasa sangat sesuai dengan pernyataan disebelah kanan.

Berikan Tanda Lingkaran Centang (✓) pada Jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan pendapat anda yang sebenarnya.

Contoh Pengisian Skala

Pernyataan

Pakaian Anda Sekarang

Berantakan 1 2 3 4 ✓ Rapih

SELAMAT MENGERJAKAN

BRAND LOKAL

Fitur Smartphone Brand Lokal

1. Monoton	1	2	3	4	5	Bervariasi
2. Membosankan	1	2	3	4	5	Menarik
3. Sedikit	1	2	3	4	5	Banyak

Desain Smartphone Brand Lokal

4. Biasa	1	2	3	4	5	Elegan
5. Membosankan	1	2	3	4	5	Menarik
6. Monoton	1	2	3	4	5	Bervariasi

Kamera Smartphone Brand Lokal

7. Buruk	1	2	3	4	5	Baik
8. Sulit	1	2	3	4	5	Mudah
9. Kuno	1	2	3	4	5	Modern

Audio Smartphone Brand Lokal

10. Bising	1	2	3	4	5	Jernih
11. Pelan	1	2	3	4	5	Keras
12. Buruk	1	2	3	4	5	Baik

Spesifikasi Smartphone Brand Lokal

13. Rendah	1	2	3	4	5	Tinggi
14. Buruk	1	2	3	4	5	Baik
15. Kuno	1	2	3	4	5	Modern

Ketahanan *Smartphone Brand Lokal*

16. Mudah Rusak	1	2	3	4	5	Awet
17. Jangka Pendek	1	2	3	4	5	Jangka Panjang
18. Rawan	1	2	3	4	5	Aman

Nilai Sosial *Smartphone Brand Lokal*

19. Pasaran	1	2	3	4	5	Prestise
20. Minoritas	1	2	3	4	5	Mayoritas
21. Malu	1	2	3	4	5	Bangga

Service Centre *Smartphone Brand Lokal*

22. Sedikit	1	2	3	4	5	Banyak
23. Rawan	1	2	3	4	5	Terjamin
24. Tidak Bergaransi	1	2	3	4	5	Bergaransi

Sistem *Smartphone Brand Lokal*

25. Lambat	1	2	3	4	5	Cepat
26. Buruk	1	2	3	4	5	Baik
27. Kaku	1	2	3	4	5	Fleksibel

Pengoperasian *Smartphone Brand Lokal*

28. Sulit	1	2	3	4	5	Mudah
29. Jarang	1	2	3	4	5	Sering
30. Kaku	1	2	3	4	5	Fleksibel

BRAND ASING

Fitur Smartphone Brand Asing

1. Membosankan	1	2	3	4	5	Menarik
2. Sedikit	1	2	3	4	5	Banyak

Desain Smartphone Brand Asing

3. Biasa	1	2	3	4	5	Elegan
4. Membosankan	1	2	3	4	5	Menarik
5. Monoton	1	2	3	4	5	Bervariasi

Kamera Smartphone Brand Asing

6. Buruk	1	2	3	4	5	Baik
7. Sulit	1	2	3	4	5	Mudah
8. Kuno	1	2	3	4	5	Modern

Audio Smartphone Brand Asing

9. Bising	1	2	3	4	5	Jernih
10. Pelan	1	2	3	4	5	Keras
11. Buruk	1	2	3	4	5	Baik

Spesifikasi Smartphone Brand Asing

12. Rendah	1	2	3	4	5	Tinggi
13. Buruk	1	2	3	4	5	Baik
14. Kuno	1	2	3	4	5	Modern

Ketahanan *Smartphone Brand Asing*

15. Mudah Rusak	1	2	3	4	5	Awet
16. Jangka Pendek	1	2	3	4	5	Jangka Panjang
17. Rawan	1	2	3	4	5	Aman

Nilai Sosial *Smartphone Brand Asing*

18. Pasaran	1	2	3	4	5	Prestise
19. Minoritas	1	2	3	4	5	Mayoritas
20. Malu	1	2	3	4	5	Bangga

Service Centre *Smartphone Brand Asing*

21. Sedikit	1	2	3	4	5	Banyak
22. Rawan	1	2	3	4	5	Terjamin
23. Tidak Bergaransi	1	2	3	4	5	Bergaransi

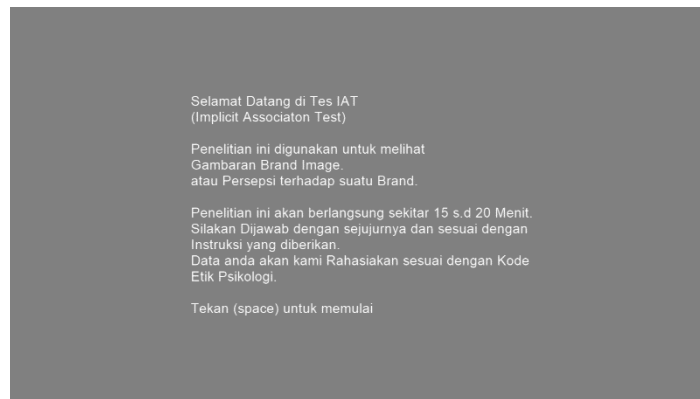
Sistem *Smartphone Brand Asing*

24. Lambat	1	2	3	4	5	Cepat
25. Buruk	1	2	3	4	5	Baik
26. Kaku	1	2	3	4	5	Fleksibel

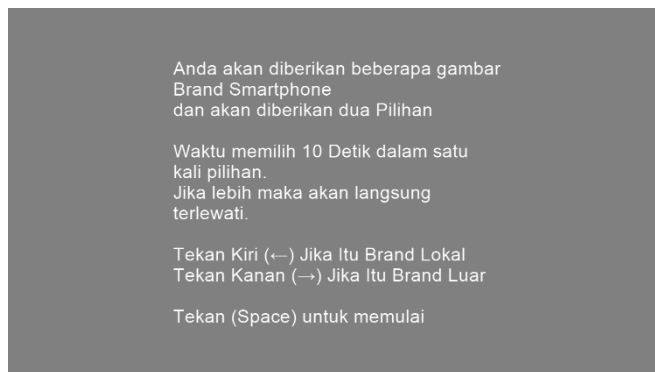
Pengoperasian *Smartphone Brand Asing*

27. Sulit	1	2	3	4	5	Mudah
28. Jarang	1	2	3	4	5	Sering
29. Kaku	1	2	3	4	5	Fleksibel

LAMPIRAN 3
INSTRUKSI
IMPLICIT ASSOCIATION
TEST (IAT)



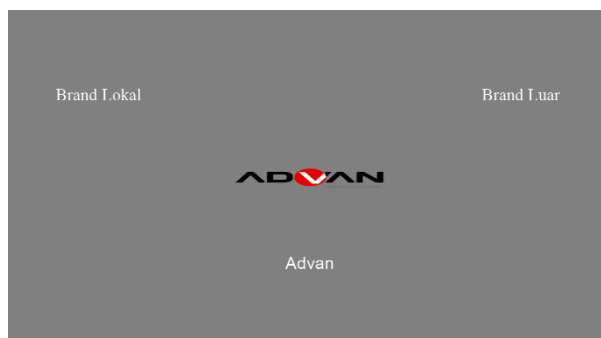
Gambar Tampilan Awal IAT



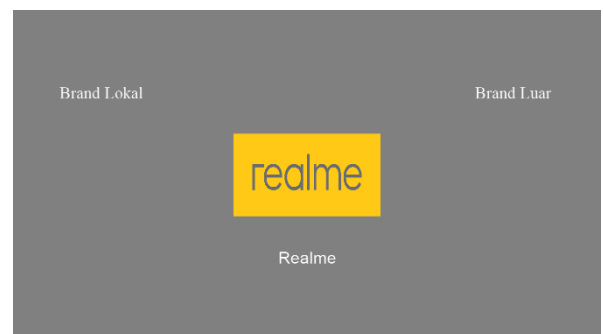
Gambar Instruksi Blok 1



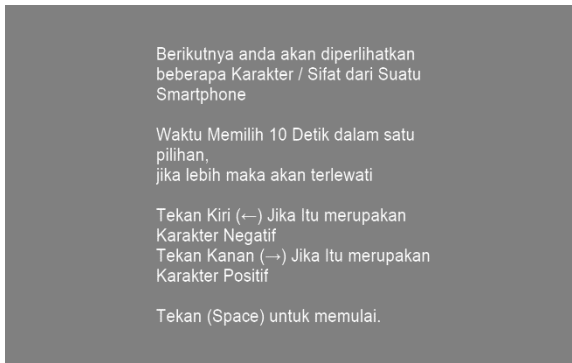
Gambar Pengulangan Instruksi Blok 1



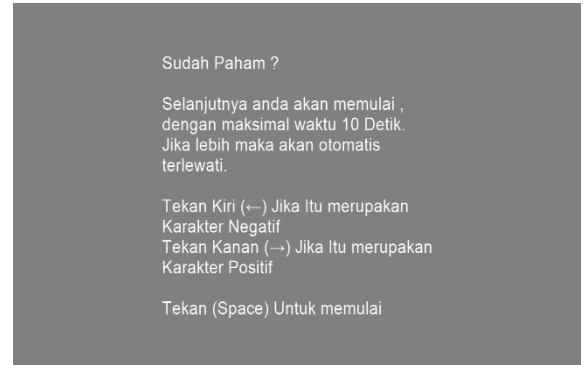
Stimulus Blok 1 *Brand* Lokal



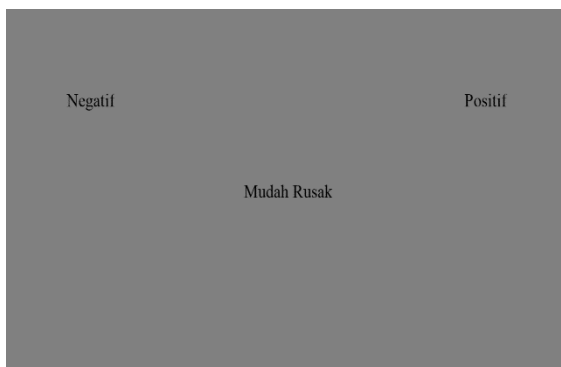
Stimulus Blok 1 *Brand* Asing



Gambar Instruksi Blok 2



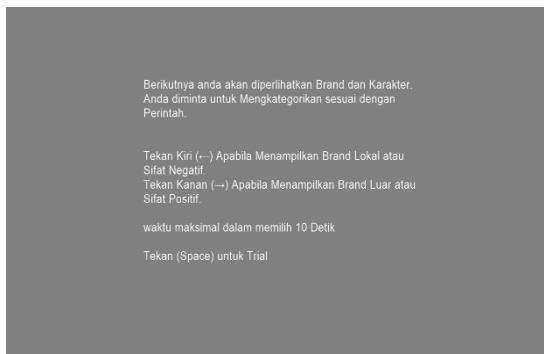
Gambar Pengulangan Instruksi Blok 2



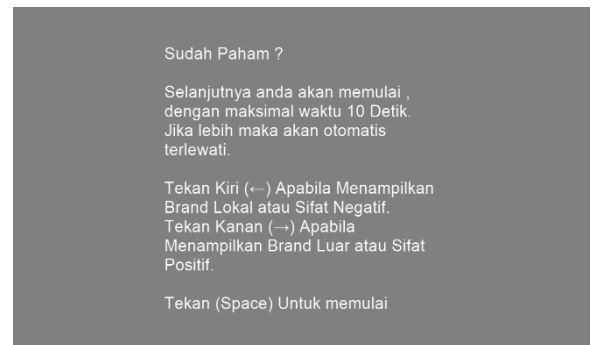
Stimulus Blok 2 Karakter Negatif



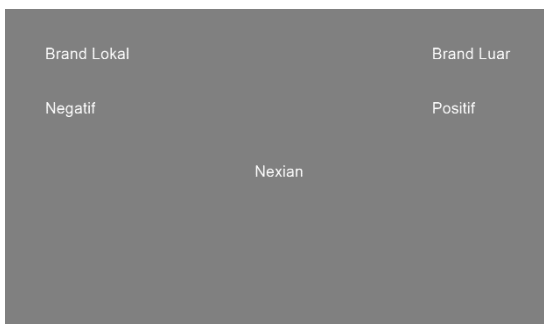
Stimulus Blok 2 Karakter Positif



Gambar Instruksi Blok 3



Gambar Pengulangan Instruksi Blok 3

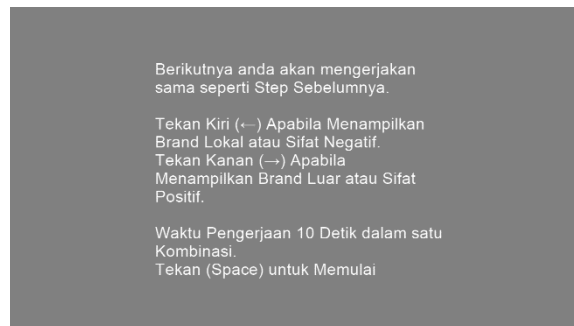
Stimulus Blok 3 *Brand* LokalStimulus Blok 3 *Brand* Asing



Stimulus Blok 3 Karakter Negatif



Stimulus Blok 3 Karakter Positif



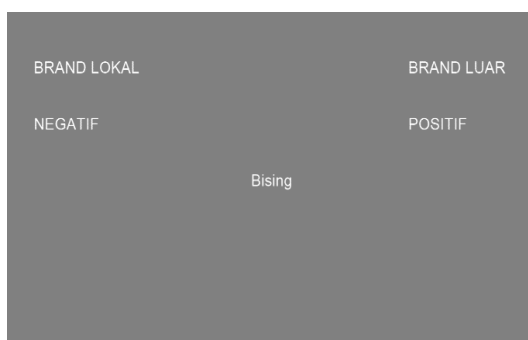
Gambar Instruksi Blok 4



Stimulus Blok 4 *Brand Lokal*



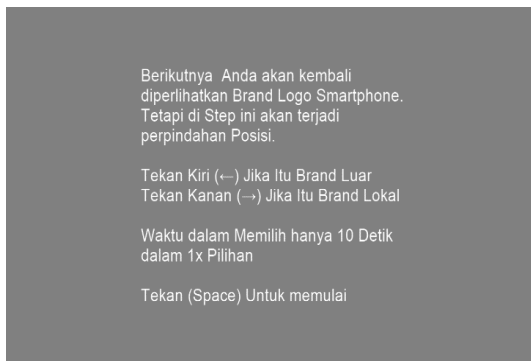
Stimulus Blok 4 *Brand Asing*



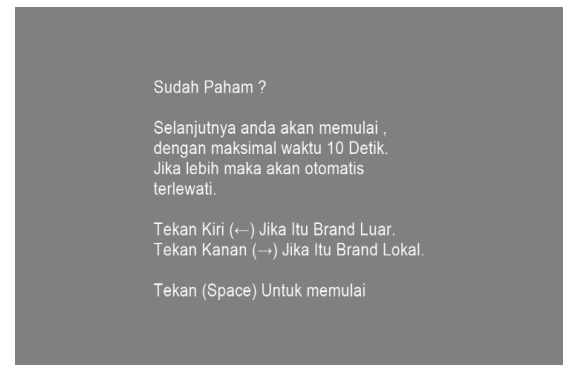
Stimulus Blok 4 Karakter Negatif



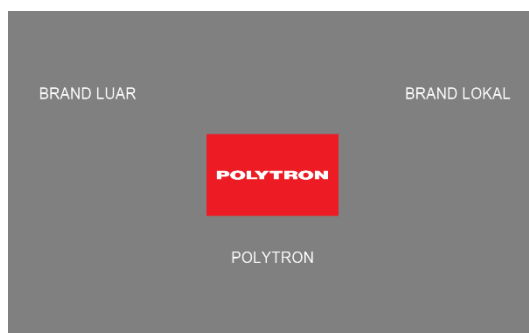
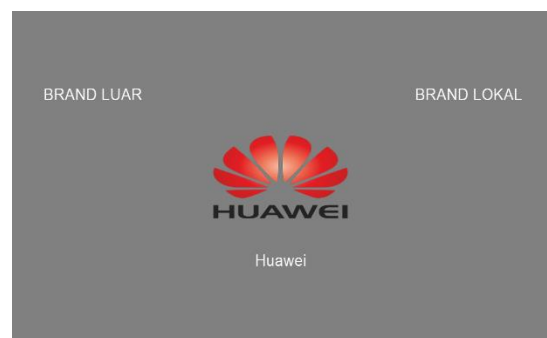
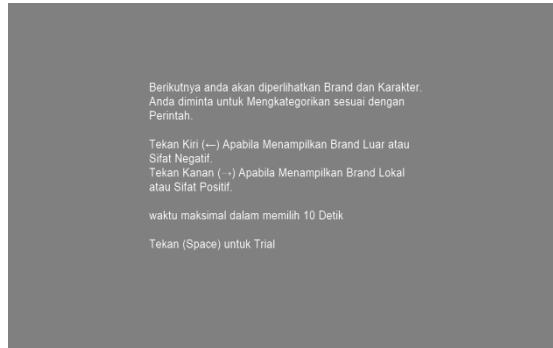
Stimulus Blok 4 Karakter Positif



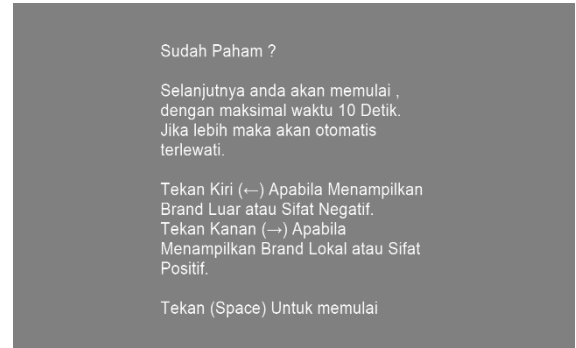
Gambar Instruksi Blok 5



Gambar Pengulangan Instruksi Blok 5

Stimulus Blok 5 *Brand Lokal*Stimulus Blok 5 *Brand Asing*

Gambar Instruksi Blok 6



Gambar Pengulangan Instruksi Blok 6



Stimulus Blok 6 Karakter Negatif



Stimulus Blok 6 Karakter Positif



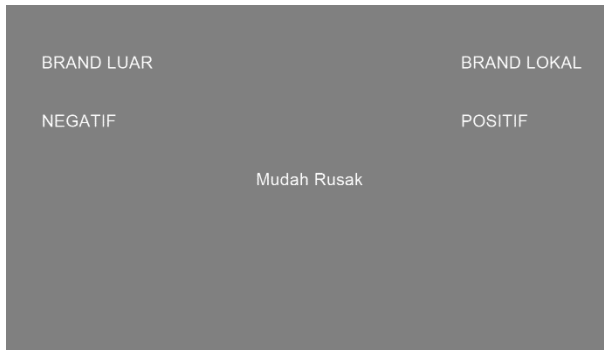
Stimulus Blok 6 *Brand Asing*



Stimulus Blok 6 *Brand Lokal*



Gambar Instruksi Blok7



Stimulus Blok 7 Karakter Negatif



Stimulus Blok 7 Karakter Positif



Stimulus Blok 7 *Brand* Lokal



Stimulus Blok 7 *Brand* Lokal

LAMPIRAN 4

HASIL ELISITASI

HASIL ELISITASI *IMPLISIT ASSOCIATION TEST*

<i>Brand Lokal</i>	<i>Brand Asing</i>	<i>Karakter Negatif</i>	<i>Karakter Positif</i>
Mito	Apple	Bising	Jernih
Nexian	Asus	Fitur Monoton	Fitur Bervariasi
Polytron	Vivo	Hasil Kamera Buruk	Hasil Kamera Baik
Advan	Xiaomi	Membosankan	Menarik
Smartfren	Huawei	Spesifikasi Rendah	Spesifikasi Tinggi
Axioo	Realme	Mudah Rusak	Awet
Digicoop	Garmin	Malu	Bangga
Evercoss	Lenovo	Service Centre Terbatas	Service Centre Banyak
Himax	Oppo	Sistem Kecepatan lambat	Sistem Kecepatan Cepat
Zyrex	Motorola	Pengoperasian Sulit	Pengoperasian Mudah

LAMPIRAN 5

HASIL UJI VALIDITAS

Tabel Hasil Uji Validitas Aiken
Skala *BRAND SMARTPHONE (Semantic Differential)*

No.	Komponen	Definisi Komponen	Stimulus	Contoh Item	Koefisien Aiken
1.	Evaluasi	Penilaian Subjek terkait dengan baik-buruknya dan perasaan subjek terhadap stimulus yang disajikan.	Fitur <i>Smartphone</i>	1. Monoton – Bervariasi	1
				2. Membosankan – Menarik	0,92
				3. Sedikit – Banyak	1
			Desain <i>Smartphone</i>	4. Biasa – Elegan	0,83
				5. Membosankan – Menarik	0,83
				6. Monoton – Bervariasi	0,67
			Kamera <i>Smartphone</i>	7. Buruk – Baik	0,92
				8. Sulit – Mudah	0,67
				9. Kuno – Modern	1
			Audio <i>Smartphone</i>	10. Bising – Jernih	0,88
				11. Pelan – Keras	0,75
				12. Buruk – Baik	0,75
2.	Potensi	Penilaian mengenai kekuatan yang dikandung oleh stimulus.	Spesifikasi <i>Smartphone</i>	13. Rendah – Tinggi	1
				14. Buruk - Baik	0,83
				15. Kuno – Modern	0,83
			Ketahanan <i>Smartphone</i>	16. Mudah Rusak – Awet	0,83

				17. Jangka Pendek – Jangka Panjang	0,75
				18. Rawan – Aman	0,83
			<i>Nilai Sosial Smartphone</i>	19. Pasaran – Prestise	0,75
				20. Minoritas – Mayoritas	0,92
				21. Malu – Bangga	0,83
			<i>Service Centre Smartphone</i>	22. Sedikit – Banyak	0,83
				23. Rawan – Terjamin	0,83
				24. Tidak Bergaransi - Bergaransi	0,88
3.	Aktivitas	Penilaian mengenai muatan aktivitas yang dikandung oleh Stimulus.	<i>Sistem Smartphone</i>	25. Lambat – Cepat	0,83
				26. Buruk – Baik	1
				27. Kaku – Fleksibel	0,75
			<i>Pengoperasian Smartphone</i>	28. Sulit – Mudah	1
				29. Jarang – Sering	0,88
				30. Kaku – Flexibel	0,92

LAMPIRAN 6
HASIL UJI RELIABILITAS

Brand Lokal

Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α
scale	0.925

Note. Of the observations, 44 were used, 0 were excluded listwise, and 44 were provided.

Item Statistics

Item Reliability Statistics

	item-rest correlation	If item dropped Cronbach's α
1	0.013	0.928
2	-0.007	0.929
3	0.093	0.926
4	0.769	0.919
5	0.720	0.920
6	0.702	0.920
7	0.545	0.922
8	0.519	0.922
9	0.637	0.921
10	0.692	0.920
11	0.396	0.924
12	0.667	0.920
13	0.693	0.921
14	0.003	0.928
15	0.469	0.923
16	0.587	0.922
17	0.678	0.921
18	0.666	0.920
19	0.584	0.922
20	0.510	0.923
21	0.600	0.921
22	0.489	0.923
23	0.540	0.922
24	0.288	0.925
25	0.483	0.923
26	0.712	0.920
27	0.414	0.924
28	0.703	0.921
29	0.666	0.921
30	0.613	0.921

Item Reliability Statistics

	If item dropped	
	item-rest correlation	Cronbach's α
31	0.242	0.926
32	0.316	0.925
33	0.571	0.922

Reliability Analysis**Scale Reliability Statistics**

	Cronbach's α
scale	0.938

Note. Of the observations, 44 were used, 0 were excluded listwise, and 44 were provided.

Item Statistics**Item Reliability Statistics**

	If item dropped	
	item-rest correlation	Cronbach's α
33	0.548	0.937
4	0.776	0.934
5	0.726	0.935
6	0.685	0.935
7	0.549	0.937
8	0.530	0.937
9	0.657	0.935
10	0.683	0.935
11	0.379	0.938
12	0.669	0.935
13	0.704	0.935
15	0.485	0.937
16	0.598	0.936
17	0.697	0.935
18	0.678	0.935
19	0.598	0.936
20	0.504	0.937
21	0.605	0.936
22	0.464	0.938
23	0.534	0.937
24	0.295	0.939
25	0.496	0.937
26	0.719	0.935
27	0.425	0.938

Item Reliability Statistics

	item-rest correlation	If item dropped Cronbach's α
28	0.700	0.935
29	0.674	0.935
30	0.605	0.936
32	0.300	0.940

Brand Asing

Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α
scale	0.923

Note. Of the observations, 44 were used, 0 were excluded listwise, and 44 were provided.

Item Statistics

Item Reliability Statistics

	item-rest correlation	If item dropped
		Cronbach's α
4	0.606	0.919
5	0.623	0.919
6	0.637	0.919
7	0.534	0.920
8	0.476	0.921
9	0.457	0.921
10	0.644	0.919
11	0.609	0.919
12	0.567	0.920
13	0.659	0.918
14	0.553	0.920
15	0.565	0.920
16	0.594	0.919
17	0.468	0.921
18	0.595	0.919
19	0.614	0.919
20	0.583	0.919
21	0.590	0.919
23	0.438	0.922
25	0.383	0.923
26	0.310	0.923
28	0.526	0.920
29	0.498	0.921
30	0.580	0.920
31	0.362	0.923
32	0.543	0.920

Item Reliability Statistics

	item-rest correlation	If item dropped Cronbach's α
33	0.582	0.920

LAMPIRAN 7
TABULASI DATA EKSPRESIT

TABULASI SKALA *BRAND* LOKAL

N O.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1 0	1 1	1 2	1 3	1 4	1 5	1 6	1 7	1 8	1 9	2 0	2 1	2 2	2 3	2 4	2 5	2 6	2 7	2 8	2 9	3 0	TOTA L	KATEGORIS ASI	
1.	2	3	4	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	110	TINGGI	
2.	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	5	2	2	79	SEDANG	
3.	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	102	SEDANG	
4.	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	2	3	2	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	99	SEDANG	
5.	2	3	2	3	2	3	3	4	3	2	4	3	2	3	3	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3	3	2	4	2	2	83	SEDANG	
6.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	1	2	2	1	3	3	2	1	1	5	4	1	69	RENDAH	
7.	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	59	RENDAH	
8.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	2	1	1	1	1	1	1	3	2	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	46	RENDAH	
9.	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	52	RENDAH	
10.	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	85	SEDANG	
11.	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	102	SEDANG
12.	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	4	3	3	4	4	3	3	91	SEDANG	
13.	3	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	71	SEDANG	
14.	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	5	3	3	3	4	3	2	77	SEDANG
15.	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	5	2	3	84	SEDANG
16.	2	2	4	2	3	3	2	2	2	3	4	3	3	4	4	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	85	SEDANG	
17.	5	5	5	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	97	SEDANG	
18.	1	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	1	1	1	3	3	3	1	1	3	5	4	4	1	2	2	4	4	4	82	SEDANG	
19.	5	3	3	1	2	5	2	3	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2	1	2	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	85	SEDANG	
20.	2	4	2	2	2	2	3	3	3	1	5	1	2	2	2	2	2	4	1	5	2	5	4	4	1	1	1	4	3	2	77	SEDANG	
21.	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	1	4	1	2	3	3	3	3	4	2	2	80	SEDANG	
22.	3	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	83	SEDANG	
23.	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	85	SEDANG	
24.	4	5	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	2	2	102	SEDANG
25.	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	5	1	3	2	2	4	2	3	3	4	1	4	68	RENDAH	

TABULASI SKALA *BRAND* ASING

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	TOTAL	KATEGORISASI
1.	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	120	TINGGI
2.	5	5	4	4	4	5	2	5	5	5	5	4	4	5	2	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	123	TINGGI
3.	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	124	TINGGI
4.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	113	TINGGI
5.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	125	TINGGI
6.	5	5	5	4	3	5	3	3	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	122	TINGGI
7.	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	126	TINGGI
8.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	136	TINGGI
9.	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	134	TINGGI
10.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	104	SEDANG
11.	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112	TINGGI
12.	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	128	TINGGI
13.	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	127	TINGGI
14.	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	2	4	1	4	4	4	1	4	5	115	TINGGI
15.	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	98	SEDANG
16.	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	113	TINGGI
17.	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	110	TINGGI
18.	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	116	TINGGI
19.	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	2	4	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	127	TINGGI
20.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	134	TINGGI
21.	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	2	5	3	4	2	4	4	4	4	5	5	5	123	TINGGI
22.	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	113	TINGGI
23.	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110	TINGGI

24.	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	129	TINGGI		
25.	3	4	4	2	2	5	4	4	2	3	3	4	2	3	2	2	2	1	5	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	92	SEDANG	
26.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	139	TINGGI	
27.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	106	SEDANG	
28.	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	133	TINGGI	
29.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	125	TINGGI
30.	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	3	107	TINGGI	
31.	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	116	TINGGI
32.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	109	TINGGI
33.	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	139	TINGGI
34.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	122	TINGGI	
35.	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	5	5	4	113	TINGGI	
36.	4	5	5	5	4	5	4	5	5	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	129	TINGGI	
37.	4	4	3	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	107	TINGGI	
38.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	133	TINGGI
39.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	102	SEDANG	
40.	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	103	SEDANG	
41.	4	3	5	4	4	5	1	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	1	1	4	3	3	5	3	4	1	3	4	97	SEDANG	
42.	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	106	SEDANG
43.	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	106	SEDANG	
44.	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	1	2	3	4	4	3	3	5	4	103	SEDANG	
45.	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	2	2	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	122	TINGGI	
46.	1	1	2	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4	4	1	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	103	SEDANG	
47.	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	2	2	4	4	5	2	4	4	4	4	5	5	2	2	3	114	TINGGI	
48.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	112	TINGGI	
49.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	113	TINGGI	
50.	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	5	5	3	2	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	2	4	3	126	TINGGI	

LAMPIRAN 8

TABULASI DATA IMPLISIT

No.	Reaction Time Block 3	Reaction Time Block 4	Reaction Time Block 6	Reaction Time Block 7	Mean	St.Deviation	D IAT
1	1.737.539.985	1.084.388.933	2.419.396.079	2.235.876.888	M3 = 1.287.239.29	801763026,4	- 0,0497
	750.743.512	667.237.958	1.551.548.227	7.891.099.977	M4 = 1.250.813.551	1091532420	
	1.901.951.728	2.218.707.766	734.110.427	3.403.653.888	M6 =1.322.192.864		
	1.301.758.707	3.086.033.702	950.694.175	1.000.760.187	M7 = 1.311.762.671		
	1.133.890.665	2.302.737.337	1.067.961.670	483.789.678			
	1.635.154.738	667.182.672	4.004.029.895	800.824.547			
	600.551.481	651.222.039	1.451.413.497	1.151.277.627	M3&6 = - 34.953.574		
	600.462.252	583.507.055	1.034.514.018	817.807.080	M4&7 = - 60.949.120		
	1.117.824.556	884.238.457	767.604.350	733.887.178			
	633.973.595	700.719.564	650.539.673	1.167.955.481			
	1.551.476.716	1.267.942.379	1.468.284.553	1.968.587.729			
	1.418.083.329	1.417.960.739	851.022.767	817.556.185			
	884.250.176	717.428.968	1.300.972.379	984.345.847			
	517.153.196	684.112.320	1.201.473.441	884.228.843			
	650.849.758	650.789.063	617.374.461	433.855.270			

934.053.579	683.787.512	634.043.302	500.851.229
667.438.672	550.466.239	1.351.032.382	950.789.124
1.017.607.206	767.597.140	2.169.051.292	1.217.823.184
2.869.540.698	1.234.653.075	1.151.054.377	1.017.852.089
3.820.481.254	2.769.415.881	1.067.736.318	617.196.584
	1.017.546.512		1.601.639.783
	550.382.407		984.408.043
	734.315.348		867.420.284
	667.411.931		584.027.167
	1.434.764.789		1.368.026.032
	1.484.506.897		1.668.992.100
	817.897.519		1.100.665.660
	683.754.762		1.000.968.114
	784.218.507		734.153.095
	750.690.027		667.251.479
	617.128.078		967.566.134
	5.672.563.478		867.419.382
	1.334.554.042		1.634.931.791
	2.001.841.876		684.446.141
	1.084.388.933		2.235.876.888
	933.964.039		1.100.723.953
	2.302.588.003		750.938.215
	1.100.858.261		784.171.934
	1.017.869.516		1.751.435.793
	1.451.168.314		2.035.426.243

2

1.738.404.844	1.896.888.099	2.479.137.605	1.259.763.266	1.889.517.153	1047912852	0,1527
1.550.899.350	1.150.973.205	700.952.518	650.346.876	1.199.388.203	634569645,5	
767.384.478	433.568.190	1.418.008.387	417.354.266	1.562.052.767		
1.718.440.732	1.752.161.201	1.784.846.852	1.150.959.384	1.203.937.711		
784.087.621	800.471.256	634.072.558	834.384.925			
850.290.514	1.101.189.648	617.409.732	750.020.357			
1.051.589.378	734.224.986	1.468.118.254	1.618.936.417	327.464.386		
1.634.939.412	616.861.676	617.332.512	683.634.969	-4.549.508		
1.334.336.099	701.129.802	1.351.399.150	1.334.972.194			
2.569.266.738	1.367.974.532	2.752.710.459	717.450.086			
3.036.660.260	1.284.459.998	2.736.017.887	3.220.152.355			
4.237.230.129	2.135.498.134	2.135.696.143	1.184.536.828			
1.785.060.787	716.936.884	1.551.440.496	1.568.443.753			
867.862.915	967.765.954	1.551.524.626	1.067.740.805			
984.421.268	1.017.980.985	2.869.550.651	1.034.572.899			
1.718.309.728	784.116.711	700.780.950	834.062.222			

	917.203.580	900.506.502	1.050.820.176	1.384.925.515		
	1.334.625.451	951.433.944	1.534.656.580	1.234.087.221		
	5.639.432.030	1.267.927.576	1.234.722.713	1.251.713.651		
	3.269.897.752	967.729.597	2.051.857.096	2.135.422.417		
		850.691.094		1.501.489.877		
		3.253.233.426		1.901.890.763		
		850.451.620		1.167.827.129		
		1.951.940.545		1.117.815.817		
		1.768.441.520		1.835.461.808		
		1.668.582.058		1.451.103.278		
		1.518.089.905		3.019.979.706		
		667.370.265		1.017.310.638		
		784.126.027		1.234.814.056		
		750.480.375		584.228.607		
		684.333.862		850.502.099		
		1.234.356.440		1.067.508.241		
		1.400.957.356		1.034.743.866		
		1.451.946.695		1.184.733.936		
		3.736.753.135		1.333.670.260		
		1.134.536.332		651.087.533		
		483.938.564		517.326.713		
		867.752.042		766.980.347		
		716.950.104		667.996.744		
		650.797.882		917.556.631		
3	767.588.335	684.005.939	667.810.053	650.790.278	1.880.234.390	1166086572 0,2795

2.235.405.238	2.085.327.220	683.956.962	684.279.966	1.232.061.588	534748489,2
2.335.558.206	983.897.560	767.459.134	734.093.240	1.314.674.296	
2.119.134.506	1.668.484.905	1.384.506.429	1.117.684.741	1.192.451.074	
1.251.265.500	1.101.334.114	1.468.337.917	817.461.402		
900.741.528	967.277.110	850.390.414	817.426.848		
767.588.335	901.251.122	1.335.620.106	984.219.363	565.560.094	
7.407.609.500	2.319.005.964	3.436.758.911	1.651.591.029	39.610.514	
2.235.294.966	1.284.217.949	1.768.368.354	817.785.007		
2.102.052.836	1.084.778.866	884.073.604	767.553.783		
1.151.592.380	1.084.578.753	1.568.509.213	2.051.860.068		
916.894.448	1.017.939.809	1.568.003.824	1.034.169.950		
968.136.452	967.231.739	1.084.445.345	1.201.101.881		
1.384.705.641	1.134.508.908	1.868.712.721	1.868.605.152		
1.685.083.120	867.202.564	750.756.055	1.034.730.625		
2.385.122.391	1.468.032.038	900.681.134	834.264.837		
1.468.456.000	1.201.395.439	1.501.367.585	1.134.489.679		

	817.488.746	2.118.840.346	1.001.348.505	2.118.696.721		
	3.520.165.534	1.251.314.177	1.718.435.794	1.334.422.133		
	1.184.804.135	951.030.744	1.083.943.862	1.234.825.633		
		684.005.939		984.390.329		
		1.000.580.806		1.051.241.704		
		1.018.005.913		900.333.791		
		834.209.250		734.428.564		
		1.434.780.022		1.084.327.860		
		1.734.644.902		917.259.517		
		1.601.453.550		1.284.696.598		
		1.134.822.297		3.336.683.163		
		1.417.763.254		1.518.037.913		
		1.218.500.845		884.171.256		
		1.117.760.760		1.134.747.782		
		984.107.888		817.329.497		
		1.367.561.173		1.885.439.536		
		851.504.855		1.267.919.904		
		1.751.696.524		767.517.124		
		783.716.918		684.018.558		
		2.686.390.461		800.732.183		
		950.988.979		3.102.931.107		
		767.450.119		650.790.278		
		800.863.789		1.000.993.953		
4	767.435.740	600.534.655	767.584.171	601.147.314	1.235.404.527	732720382,8 0,5824
	834.286.674	917.810.981	1.084.743.013	884.228.067	1.278.363.782	812396492,5

1.718.200.451	2.535.532.813	1.702.001.819	4.005.033.470	1.686.731.672
1.685.110.308	2.468.967.324	2.135.317.496	2.151.730.963	1.724.264.765
850.959.144	884.481.964	1.401.504.934	734.042.421	
767.371.438	717.864.224	800.828.155	2.785.782.429	
817.494.618	1.017.225.335	2.318.950.242	1.284.923.234	-451.327.145
750.771.380	700.772.299	2.118.636.311	1.251.192.190	-445.900.983
833.620.232	750.544.225	1.401.411.788	1.318.146.786	
934.705.199	784.280.680	1.017.590.707	1.217.516.730	
800.783.685	950.994.570	1.518.352.547	2.569.562.225	
967.735.848	2.485.873.861	1.851.741.869	1.150.983.092	
1.034.336.493	934.405.029	2.469.193.879	2.786.158.617	
1.050.880.060	817.281.283	767.584.171	767.492.828	
1.101.464.761	917.218.154	1.417.933.423	1.384.787.092	
2.168.579.207	901.073.008	1.101.267.051	1.201.004.410	
1.301.101.132	850.959.746	3.203.246.816	3.069.977.624	
767.435.740	884.221.757	3.236.297.900	2.468.723.944	

	2.135.514.304	1.868.812.763	1.651.932.126	1.685.286.683		
	3.420.304.130	1.134.345.476	1.768.515.028	1.218.039.248		
		884.062.208		2.401.951.731		
		1.134.540.180		601.147.314		
		917.300.783		1.317.409.734		
		934.555.264		2.887.020.934		
		850.707.953		1.684.904.185		
		1.251.565.373		1.217.438.309		
		1.184.437.705		1.702.035.172		
		1.434.275.376		750.552.038		
		817.497.922		1.368.120.330		
		1.785.479.554		867.546.582		
		2.502.462.200		3.786.719.594		
		1.317.974.016		2.168.818.381		
		1.468.337.238		1.501.780.134		
		2.102.451.806		1.151.217.759		
		1.217.452.430		1.384.694.547		
		600.534.655		3.820.588.855		
		1.500.654.572		1.769.014.708		
		935.106.026		1.251.230.950		
		1.735.017.145		1.451.363.997		
		3.436.938.742		1.351.275.991		
5	700.252.424	667.809.851	1.968.685.690	1.601.594.534	995.116.938	646148726,8 0,9111
	1.734.619.201	1.618.638.351	2.101.810.718	1.284.625.556	1.032.312.281	490693326,7
	750.655.248	883.419.413	1.818.804.391	1.751.787.420	1.713.388.221	

1.250.726.009	1.685.727.438	1.451.538.658	1.351.272.051	1.380.961.754
1.301.840.946	883.898.360	1.451.058.508	1.151.221.994	
1.351.318.324	834.514.429	1.001.306.742	917.200.575	
951.138.883	683.570.970	2.769.446.898	1.735.470.732	-718.271.283
783.989.915	667.809.851	1.884.786.248	1.784.672.880	-348.649.473
817.444.165	734.114.113	1.251.696.825	1.134.672.746	
784.123.322	1.084.348.644	1.067.721.575	817.526.194	
750.798.273	767.394.394	1.418.059.166	1.401.574.219	
934.205.034	951.613.324	1.584.794.992	2.385.679.692	
967.662.893	1.334.250.166	3.720.515.172	1.217.868.790	
700.252.424	967.389.766	984.342.845	800.797.267	
801.222.430	884.818.397	1.167.847.863	1.001.043.228	
1.000.961.201	916.992.951	2.936.000.940	1.034.440.692	
734.109.606	834.119.914	1.317.789.555	1.751.250.178	
1.318.048.560	967.654.780	1.318.394.700	1.518.622.637	
1.384.529.796	1.050.634.485	1.451.158.565	1.301.208.458	

884.440.108	934.580.922	1.602.004.370	1.117.821.825			
	1.051.294.616		1.150.746.052			
	733.908.893		1.435.197.033			
	884.342.154		1.685.617.165			
	2.869.362.257		1.000.388.507			
	733.860.216		1.067.780.767			
	917.642.567		1.233.123.315			
	734.414.881		1.351.499.808			
	834.101.283		1.202.317.399			
	717.296.246		1.034.495.379			
	767.738.730		884.268.539			
	1.718.835.851		1.234.490.150			
	866.558.877		1.151.150.182			
	1.101.296.615		3.102.758.097			
	800.437.004		1.201.572.537			
	1.034.608.654		1.417.719.636			
	2.203.028.911		1.902.172.004			
	750.526.346		1.084.523.216			
	1.051.035.613		1.151.179.027			
	800.901.828		1.234.118.770			
	1.367.999.178		2.653.000.922			
6						
834.325.384	600.269.942	733.751.366	700.808.804	1.294.641.189	528034526,4	0,3974
2.386.006.720	2.052.110.408	850.649.285	817.492.186	1.097.300.733	647015524,8	
1.601.540.027	1.818.185.970	784.201.079	1.434.564.076	1.448.090.637		
1.935.297.220	1.217.921.136	1.885.351.396	2.102.483.500	1.423.514.126		

1.217.800.949	833.668.858	750.588.169	1.168.013.170	
834.325.384	1.051.507.966	1.334.598.510	2.268.778.586	
934.210.724	750.760.337	1.801.966.031	1.201.158.250	-153.449.449
1.484.826.295	1.552.249.525	900.936.743	784.095.313	-326.213.393
984.116.587	783.382.600	1.901.826.133	1.401.475.185	
1.151.347.335	650.574.528	1.985.408.605	1.267.857.647	
1.084.491.692	2.101.846.806	2.685.796.452	1.635.006.608	
983.974.766	934.276.526	1.368.171.156	1.067.724.899	
867.758.612	817.119.004	1.101.091.125	1.551.373.656	
1.518.177.798	1.184.805.803	733.751.366	717.592.423	
1.618.372.922	884.321.387	1.201.495.377	1.284.674.319	
1.451.078.174	817.542.665	1.051.118.256	2.869.361.015	
1.168.133.058	684.002.048	2.752.603.718	1.418.221.245	
1.051.094.820	1.134.524.354	1.201.273.029	1.234.562.934	
1.501.580.170	3.636.783.283	1.968.751.183	1.284.512.066	
1.284.365.134	1.501.254.760	1.968.483.766	1.651.753.268	
	717.326.507		934.212.226	

		600.269.942		734.090.297			
		717.728.235		2.051.735.722			
		784.168.929		801.135.232			
		1.334.285.121		1.618.335.064			
		1.284.183.651		1.251.049.690			
		784.639.464		984.363.872			
		617.438.763		3.303.308.830			
		733.539.836		1.117.883.758			
		667.508.681		2.435.808.921			
		1.184.618.011		1.618.305.015			
		767.408.746		967.643.053			
		2.051.826.764		3.369.919.888			
		1.001.208.788		1.951.750.625			
		950.599.527		1.067.858.909			
		1.001.030.009		700.808.804			
		1.284.530.694		1.451.475.395			
		850.627.050		1.084.441.815			
		801.365.994		667.358.748			
		750.616.714		967.570.038			
7							-
	900.592.225	683.779.178	633.975.537	684.955.816	1.525.266.756	679770085,5	0,2744
	854.927.541	784.352.173	1.051.083.341	950.985.389	1.057.722.212	445821745,5	
	950.979.078	884.259.930	700.705.802	750.816.825	1.535.715.808		
	2.056.105.681	1.250.907.566	1.951.942.683	1.535.768.435	1.295.531.672		
	2.219.114.639	1.018.170.265	1.267.951.074	1.418.919.332			
	2.802.910.042	767.328.499	1.718.066.001	2.136.181.280			

1.167.427.354	683.954.653	2.019.683.426	734.322.877	-10.449.052
1.151.419.266	867.250.980	999.942.911	750.681.916	-237.809.461
1.801.944.935	867.803.541	1.918.989.644	1.519.200.871	
800.707.004	900.669.144	2.385.714.802	1.535.709.243	
1.785.014.708	984.686.896	1.918.468.029	1.134.739.328	
2.636.117.279	1.601.581.669	3.603.574.681	1.702.495.696	
1.200.772.508	984.201.940	1.017.980.968	1.050.975.171	
2.769.749.077	884.204.943	850.650.066	750.815.924	
1.067.826.977	1.384.421.282	900.861.443	1.535.766.632	
934.165.733	1.368.252.742	1.585.268.006	1.552.559.845	
900.592.225	684.127.423	983.395.179	1.151.275.642	
1.168.125.344	867.195.693	1.485.320.287	1.535.619.101	
1.751.910.832	2.202.619.789	1.885.354.839	2.486.749.316	
1.584.932.680	1.301.198.872	1.835.387.440	1.000.636.694	
	700.714.516		817.811.203	
	683.779.178		784.175.799	
	2.002.358.382		1.585.893.580	
	967.505.475		1.635.859.176	
	1.301.275.792		1.050.768.149	

		1.818.475.240		1.536.041.861			
		700.733.745		767.367.261			
		867.533.120		1.101.152.599			
		817.489.400		1.435.796.979			
		884.140.944		1.585.924.528			
		800.848.225		900.480.751			
		1.768.715.765		2.403.755.862			
		1.000.726.534		2.152.991.921			
		884.080.851		1.551.537.650			
		1.101.261.669		1.150.978.176			
		1.035.516.942		734.193.377			
		1.617.121.326		684.955.816			
		867.397.307		1.318.021.531			
		700.572.995		1.285.548.642			
		817.673.890		1.418.836.703			
8							-
	766.907.076	533.988.290	734.614.854	650.938.287	1.039.538.197	568989169	0,5612
	766.907.076	1.250.325.272	783.493.498	1.583.625.762	1.060.817.713	797067471,8	
	1.867.287.413	1.217.605.054	1.768.672.084	1.484.336.795	1.368.944.225		
	1.283.387.269	1.250.528.152	1.634.124.011	1.283.819.369	1.493.954.155		
	834.043.749	649.372.394	800.233.190	700.329.430			
	766.951.895	650.487.370	1.334.193.770	734.293.601			
	766.939.576	684.084.103	1.166.034.255	832.939.037	-329.406.028		
	799.816.829	633.552.668	734.614.854	666.833.623	-433.136.442		

1.066.804.815	649.054.221	1.266.823.426	1.084.007.057
883.999.736	734.424.634	1.467.634.736	867.579.928
867.376.365	833.283.212	1.049.796.215	1.416.214.124
1.049.732.580	1.217.328.280	1.300.103.697	2.284.314.078
1.500.048.069	966.983.506	1.100.719.722	1.050.404.508
917.615.285	784.059.026	867.229.252	650.938.287
983.705.750	1.133.102.264	3.917.883.168	733.638.097
1.383.762.133	1.901.384.328	1.701.035.570	1.550.554.527
1.033.722.292	850.522.061	1.016.216.587	2.801.023.151
967.011.559	882.975.423	1.150.736.607	1.668.070.051
1.350.223.902	1.200.048.376	1.267.177.181	3.300.229.256
934.520.566	967.375.235	2.317.547.819	1.433.953.842
	1.300.905.974		1.284.487.874
	1.683.957.518		3.000.821.093
	966.559.617		1.251.460.434
	784.075.447		1.216.425.419
	933.368.299		1.234.099.105
	900.136.609		1.700.423.172
	817.484.356		917.491.780
	1.933.565.017		716.976.748

		950.798.394		1.133.758.454			
		800.308.115		1.382.982.094			
		2.917.727.844		3.034.481.804			
		950.320.106		1.650.525.003			
		1.333.079.479		1.350.579.024			
		917.404.539		1.367.904.430			
		950.306.765		2.517.151.437			
		533.988.290		700.647.946			
		1.434.183.745		5.785.099.077			
		950.383.399		1.167.376.398			
		650.199.988		750.669.962			
		1.733.471.139		816.762.134			
9							-
	784.175.369	550.580.987	633.927.540	1.367.728.042	1.485.681.350	971615864,3	0,6037
	2.085.712.149	1.401.365.271	1.218.272.855	1.017.395.967	1.388.888.265	873584255,5	
	1.634.814.228	1.784.818.071	1.584.867.828	1.051.318.940	1.839.338.180		
	1.384.895.351	1.034.733.942	3.753.681.649	3.653.524.141	2.125.751.630		
	784.175.369	767.476.790	750.764.395	1.351.302.292			
	784.251.987	1.101.012.041	633.927.540	1.517.962.650			
	833.860.357	667.317.784	4.270.941.202	967.614.828	-353.656.830		
	951.238.353	650.623.713	984.268.634	2.452.283.384	-736.863.365		
	1.084.291.230	1.067.832.427	1.468.164.386	3.970.516.157			
	1.217.783.390	667.308.769	1.034.063.894	2.685.777.108			

984.167.676	2.819.466.380	1.785.118.840	2.469.015.614
901.151.639	1.134.380.649	4.771.653.615	2.218.726.855
984.296.578	800.836.687	2.469.170.957	1.651.365.580
2.168.817.425	2.852.930.535	1.451.293.640	2.586.055.282
2.568.903.600	1.317.892.822	1.385.837.023	2.568.998.547
2.569.742.210	2.252.400.448	1.266.775.797	1.534.797.940
3.019.570.161	2.185.362.763	1.134.784.780	2.369.032.080
1.501.445.557	2.118.767.066	2.619.228.588	2.335.257.838
1.518.020.641	2.252.368.599	1.568.177.365	4.104.162.158
1.952.313.734	1.685.007.307	2.001.843.077	2.151.812.972
	717.336.593		1.301.519.351
	550.580.987		1.200.842.936
	784.176.270		2.485.851.504
	667.260.394		1.551.162.695
	817.662.963		2.468.921.267
	2.068.515.393		2.452.152.079
	1.368.101.828		2.085.384.936
	2.802.775.914		2.135.598.449
	1.518.203.928		1.951.686.954
	783.816.908		1.367.796.249
	967.743.129		2.485.944.651
	1.985.475.317		1.868.426.935

		1.067.740.784		2.885.946.994			
		1.434.785.260		4.771.293.651			
		1.000.980.432		1.518.032.358			
		2.235.527.600		1.534.774.804			
		1.167.867.341		683.864.021			
		1.301.397.062		1.651.680.765			
		650.670.888		2.418.908.166			
		2.552.428.572		2.185.628.076			
10	617.286.495	667.249.778	617.238.122	633.862.200	1.574.073.923	1404771042	- 0,3256
	1.084.464.401	667.412.033	617.238.122	1.000.944.077	1.168.663.683	934331029,9	
	1.584.892.871	1.001.196.168	1.818.509.467	2.535.538.039	1.770.930.485		
	1.318.129.673	1.200.865.112	1.651.165.341	2.936.512.582	1.646.209.644		
	817.871.269	751.376.151	984.359.658	1.217.796.572			
	816.968.659	816.945.823	3.536.815.336	834.242.956			
	784.127.334	667.249.778	1.935.329.932	1.534.781.756	-196.856.563		
	1.634.923.158	684.027.398	1.969.166.114	884.436.096	-477.545.961		
	1.034.352.686	900.912.646	1.601.439.429	1.150.818.299			
	617.286.495	951.011.140	984.356.953	934.111.830			
	834.163.331	750.670.048	1.267.493.940	1.685.297.183			
	767.505.958	1.501.368.638	2.152.116.928	1.952.058.877			

883.744.716	1.484.600.033	3.387.201.318	1.985.196.164
801.211.134	984.275.827	767.470.503	667.585.933
1.384.752.189	800.778.156	2.485.742.418	1.201.004.300
4.136.976.868	2.419.455.224	2.452.178.765	1.818.426.237
1.268.383.329	900.579.726	2.319.171.401	2.235.645.967
1.351.455.655	1.185.064.019	1.517.668.813	1.768.491.799
8.675.030.738	1.885.143.701	1.968.743.953	2.786.200.875
1.067.951.495	950.577.263	1.385.203.196	1.286.022.697
	901.270.806		832.826.540
	1.134.404.848		1.284.393.851
	983.807.695		1.451.445.921
	934.736.205		917.325.796
	1.334.696.365		1.134.770.820
	1.451.653.843		4.838.169.792
	1.284.509.832		1.534.817.512
	1.801.710.213		6.906.917.230
	1.367.586.965		900.549.078
	1.885.728.717		3.636.719.667
	1.301.232.466		1.385.497.054
	1.184.510.252		1.067.609.260
	1.901.519.295		2.068.761.861
	884.595.947		1.284.519.146
	1.217.440.215		884.231.969

		717.851.558		750.709.518			
		1.835.105.303		1.217.796.573			
		1.551.496.879		1.067.817.184			
		717.461.849		633.862.200			
		1.184.469.389		1.000.670.348			
11						-	
	1.434.970.574	600.150.115	634.195.120	650.422.281	1.268.775.427	492709131,7	0,2611
	1.901.848.910	1.518.200.044	1.601.811.110	1.867.941.820	1.193.233.899	714485818	
	900.972.139	2.752.845.748	1.484.771.902	1.034.780.255	1.381.403.983		
	2.201.989.469	1.718.206.112	1.551.681.367	1.534.985.174	1.403.050.908		
	1.401.709.491	817.150.143	850.498.660	700.631.647			
	717.485.287	650.674.674	634.195.120	616.801.237			
	867.284.392	801.208.128	1.718.586.807	1.251.809.128	-112.628.556		
	1.334.623.649	817.549.165	983.826.024	867.360.110	-209.817.010		
	1.134.592.642	967.521.643	1.334.532.908	1.434.992.506			
	1.201.160.474	1.017.743.330	734.538.437	650.512.722			
	1.484.787.826	867.075.866	1.651.662.920	1.167.853.120			
	984.426.962	1.201.620.191	1.300.792.877	1.100.707.487			
	950.493.732	800.738.194	1.334.758.260	1.101.408.179			
	717.615.690	1.034.382.734	767.386.373	650.422.281			

1.017.374.052	1.251.273.089	1.535.081.624	784.360.199
1.451.924.568	2.018.292.287	2.168.594.080	1.034.096.686
950.472.398	901.268.103	1.318.276.602	1.284.889.625
984.878.568	1.117.789.180	1.835.287.688	1.784.448.836
2.385.480.829	2.786.253.757	2.736.181.404	1.202.155.930
1.351.416.895	967.509.625	1.451.420.380	2.302.174.138
	1.935.304.995		967.437.811
	650.273.246		1.017.387.874
	967.549.286		1.067.935.871
	800.857.180		984.485.553
	850.859.523		1.034.395.654
	917.937.854		3.320.044.566
	716.912.891		2.452.437.168
	634.486.275		900.320.121
	1.067.680.170		2.135.593.505
	2.168.958.549		767.622.240
	1.251.202.479		817.613.166
	950.896.361		1.134.542.763
	1.067.585.823		2.569.278.068
	1.284.666.978		1.801.775.415
	1.483.980.465		4.688.306.986
	2.269.079.819		1.417.156.635
	933.862.740		1.018.033.581
	1.351.632.931		2.835.722.769
	600.150.115		784.142.356

12		1.218.026.132		1.385.050.858			
	1.303.622.912	1.134.532.506	1.301.754.592	1.300.397.672	1.375.752.308	625978280,9	0,1188
	2.854.002.781	1.268.242.327	1.301.758.497	851.094.535	1.144.488.901	601760531,7	
	850.898.930	1.067.589.108	1.534.801.728	783.625.014	1.287.165.792		
	1.668.322.553	1.801.829.258	1.768.312.488	2.436.265.165	1.372.573.093		
	917.507.607	900.916.583	650.877.296	917.600.451			
	700.527.473	617.267.079	683.873.053	650.659.455			
	850.904.038	767.468.169	1.518.212.205	1.483.957.483	88.586.517		
	1.735.269.859	1.968.558.573	1.051.137.503	1.101.500.395	-228.084.192		
	1.000.785.728	950.983.211	1.384.614.762	867.629.971			
	1.518.183.662	917.135.925	950.929.726	1.000.500.582			
	2.102.241.351	1.985.389.972	1.685.349.860	917.940.283			
	900.864.001	1.918.573.370	1.351.291.793	2.118.793.314			
	883.203.305	1.051.463.813	1.001.009.578	800.795.943			
	651.811.456	567.266.253	934.278.309	1.234.179.307			
	1.234.397.145	867.440.075	1.050.608.376	1.768.793.840			
	950.859.418	817.521.879	918.020.807	817.539.605			

2.153.484.320	1.234.539.868	867.509.484	2.218.847.249
2.619.244.470	1.851.928.638	1.084.502.535	1.885.296.676
1.584.967.811	1.301.294.273	3.586.617.690	1.151.097.690
1.033.947.343	1.034.316.319	1.117.855.550	1.334.028.020
	701.394.921		1.752.090.140
	950.232.046		851.140.807
	633.849.390		1.818.555.793
	750.888.863		834.082.554
	1.501.132.920		4.220.180.734
	1.351.414.384		2.736.167.961
	1.568.178.780		884.375.137
	800.876.168		2.752.907.417
	801.174.536		950.805.334
	884.175.624		1.851.827.981
	1.451.528.715		1.937.225.615
	1.050.986.967		915.756.169
	1.085.107.982		1.017.548.921
	916.774.760		817.092.206
	1.401.249.050		1.501.502.498
	1.668.634.141		784.107.267
	1.484.827.643		650.198.836
	817.550.122		1.251.741.146
	933.865.765		733.592.037
	1.001.456.075		1.001.482.516

13

634.578.820	617.210.176	750.804.057	617.026.589	827.527.505	419695860,8	0,7705
-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	--------

650.792.159	584.154.016	850.960.481	817.447.908	831.664.062	517879139,7
784.048.611	667.368.764	800.667.884	700.679.422	1.218.722.965	
867.594.177	950.905.675	1.317.931.663	1.134.454.425	1.146.966.835	
634.578.820	617.404.881	950.945.939	733.770.737		
783.084.103	684.014.477	784.090.678	701.116.004		
701.031.572	633.550.013	1.434.782.176	1.034.241.212	-391.195.460	
834.099.631	734.535.431	750.804.057	884.300.285	-315.302.773	
733.976.558	667.082.116	1.468.128.591	867.369.725		
684.393.070	634.012.436	1.851.510.040	967.666.469		
834.030.823	684.126.552	1.585.176.214	1.000.978.329		
767.284.513	634.004.923	817.441.597	900.962.825		
800.828.634	967.746.695	2.502.693.710	2.068.535.908		
650.595.050	533.441.963	817.470.443	2.469.151.990		
734.235.864	684.279.191	1.117.617.012	2.585.866.995		
1.167.071.600	733.984.371	1.184.726.290	1.251.260.468		
1.051.656.128	1.518.318.729	1.634.848.942	1.067.717.429		

1.751.793.502	800.359.601	817.641.711	1.117.794.289
767.538.710	817.943.082	1.451.299.290	951.004.530
717.337.755	650.624.195	1.484.918.531	1.084.361.941
	633.991.102		734.034.549
	1.184.158.703		734.023.131
	667.666.529		1.117.552.111
	683.862.741		817.967.419
	633.785.280		1.534.621.306
	867.970.063		867.699.341
	633.877.824		1.134.493.787
	1.134.413.562		934.055.642
	734.085.929		3.203.264.362
	684.171.323		2.802.844.185
	817.032.359		1.234.644.502
	700.975.083		1.217.817.605
	1.001.164.320		984.339.526
	667.313.778		1.051.067.208
	1.317.829.203		834.224.927
	617.210.176		633.849.279
	2.202.328.699		650.692.703
	1.718.377.681		817.488.771
	750.484.357		617.026.589
	800.796.486		1.001.258.968

No.	Reaction Time Block 3	Reaction Time Block 4	Reaction Time Block 6	Reaction Time Block 7	Mean	St.Deviation	D IAT
14	801.503.249	667.397.108	801.490.629	467.114.968	1.916.944.691	851058808,3	0,4018
	1.835.085.521	951.009.954	950.966.085	717.418.367	1.533.200.714	893943855,6	
	1.017.437.747	917.391.623	1.251.130.892	700.619.717	1.424.791.783		
	2.435.779.906	2.535.565.221	1.918.702.572	2.002.041.390	1.331.747.816		
	1.551.797.483	1.351.246.122	1.234.182.610	850.877.295			
	2.118.609.729	1.735.541.184	1.435.459.907	1.668.419.908			
	1.785.306.440	1.017.633.351	1.766.715.493	1.217.755.041	492.152.908		
	1.401.287.813	801.316.959	1.202.653.746	784.204.019	201.452.898		
	2.152.279.437	1.968.009.314	1.451.023.023	1.251.190.986			
	3.202.817.201	951.256.337	1.084.771.457	1.534.483.531			

1.434.911.850	984.119.587	1.368.268.318	2.335.705.239
1.985.534.199	2.202.304.302	1.551.017.465	1.401.733.409
1.284.125.444	1.451.064.187	1.117.485.071	1.401.511.661
801.503.249	667.397.108	801.490.629	750.645.484
1.668.052.132	1.418.352.375	1.100.988.694	1.201.237.634
1.718.428.545	1.017.731.306	1.284.660.883	1.017.632.150
1.918.595.003	1.434.302.797	1.000.962.103	883.806.648
1.818.276.658	1.268.162.704	2.618.836.733	2.185.933.822
1.801.988.207	1.401.558.535	2.920.145.427	2.086.685.146
5.605.574.009	1.284.680.714	1.634.883.927	1.400.202.515
	1.534.769.878		883.835.493
	700.732.996		1.051.395.606
	1.818.099.080		1.451.423.249
	1.251.732.732		2.502.551.437
	1.034.255.624		1.451.393.201
	4.921.498.442		4.804.837.859
	2.518.996.431		1.101.052.394
	1.251.219.832		633.982.499
	1.084.790.385		600.622.872
	967.451.342		983.996.095
	2.802.667.570		951.179.417
	1.318.328.186		1.384.791.738

		3.820.072.264		1.401.164.018			
		917.922.853		900.793.390			
		934.342.611		717.711.624			
		800.499.981		467.114.968			
		867.411.831		650.632.112			
		3.954.350.272		3.486.520.789			
		1.000.972.319		734.464.300			
		1.801.873.127		1.251.230.648			
15							-
	784.367.433	550.847.639	1.001.090.702	733.870.292	1.225.416.323	999497101,2	0,8796
	800.968.954	917.600.850	1.250.947.606	934.558.726	1.274.240.121	971052680,2	
	1.768.493.648	1.685.312.979	1.852.032.177	1.000.716.019	2.352.390.457		
	2.051.941.797	1.735.263.269	2.385.671.349	1.284.726.342	1.887.652.627		
	1.184.321.581	3.203.297.407	1.001.090.702	1.251.059.679			
	1.168.204.718	667.539.629	2.118.923.275	1.067.694.492			
	984.119.005	934.191.854	2.118.680.195	2.569.058.171	-1.126.974.134		
	1.001.194.966	717.089.392	2.519.558.586	3.453.299.737	-613.412.506		
	984.189.615	2.252.286.495	1.117.741.230	3.069.867.183			
	901.400.757	983.947.737	3.119.810.560	2.501.762.703			
	1.600.839.992	4.321.285.624	1.818.534.678	2.018.901.010			
	1.001.458.477	851.448.666	1.734.500.074	1.068.115.448			

984.008.131	766.481.107	4.988.961.965	2.669.118.296
784.367.433	550.847.639	3.086.198.279	1.451.138.762
1.017.611.097	750.951.961	2.052.559.862	3.169.942.031
1.067.371.487	1.150.723.424	1.801.638.398	967.530.105
1.117.674.525	751.158.986	4.570.929.794	3.986.899.847
1.017.907.960	1.050.835.469	2.119.216.531	2.185.856.979
2.285.743.431	3.152.930.971	3.086.409.812	1.635.012.645
2.002.141.443	1.334.637.269	3.303.313.362	2.952.563.137
	600.818.958		2.886.321.113
	650.985.585		1.334.512.274
	717.114.029		733.870.292
	750.675.830		734.382.892
	1.384.891.332		2.652.376.155
	1.718.683.381		1.083.991.035
	683.954.257		4.654.859.533
	617.380.517		1.867.761.436
	900.977.395		951.380.190
	1.835.139.825		1.851.932.423
	1.184.581.165		2.435.140.884
	867.056.536		1.802.335.488
	1.401.346.823		3.219.821.106
	918.170.239		2.035.147.676
	1.134.537.154		1.835.402.113

		3.320.167.877		1.401.793.320			
		1.334.811.242		1.284.222.156			
		784.177.536		1.034.252.279			
		867.710.056		951.012.415			
		967.746.743		783.898.701			
16	833.895.862	516.789.494	684.150.796	700.686.242	1.273.742.317	622030016,9	- 0,4314
	1.367.743.920	951.147.840	784.201.186	1.250.964.583	1.122.774.564	891300554,3	
	901.201.367	767.264.311	767.505.589	1.268.185.100	1.443.129.310		
	2.068.808.756	1.468.235.700	1.818.396.434	1.468.270.552	1.649.146.238		
	1.301.208.520	1.217.621.163	884.230.541	1.050.948.538			
	833.895.862	1.217.996.750	700.741.829	900.835.396			
	1.835.353.140	884.302.954	1.501.567.702	1.718.412.451	-169.386.994		
	867.601.048	1.818.578.520	1.668.563.029	1.184.616.374	-526.371.674		
	1.034.416.095	1.901.493.425	3.736.911.467	1.334.683.544			
	900.918.626	901.149.086	1.818.596.548	2.302.199.468			
	1.384.404.362	1.050.650.772	1.551.548.425	2.302.289.007			
	1.268.390.322	951.443.802	1.718.565.690	1.651.584.992			
	1.151.059.621	834.473.966	1.000.719.024	1.351.392.962			
	1.134.028.399	516.789.494	684.150.796	1.017.753.551			

1.118.666.588	600.559.234	1.100.903.422	1.568.151.777
1.117.205.704	567.400.003	1.267.877.119	4.471.181.204
2.335.745.704	2.001.598.198	1.201.528.309	2.219.008.733
1.384.672.983	800.752.857	1.134.403.987	1.451.428.327
1.267.634.639	1.234.974.488	1.818.520.230	5.955.885.044
1.367.994.813	967.722.648	3.019.504.086	1.334.571.769
	834.090.867		1.134.561.133
	934.268.655		1.050.977.383
	1.234.315.860		1.185.252.769
	633.900.550		1.700.928.120
	867.871.770		1.701.794.074
	917.500.344		3.002.954.819
	834.282.868		1.251.422.198
	1.401.352.054		784.137.485
	1.050.852.087		1.367.825.348
	1.601.810.690		1.334.621.046
	1.518.038.846		1.651.716.600
	733.477.399		1.451.679.520
	4.237.789.289		1.468.087.867
	1.835.124.783		3.753.541.561
	1.067.696.717		1.201.246.468
	700.927.520		700.686.242
	667.205.509		1.667.981.923
	1.117.832.484		1.084.839.413
	784.218.011		950.917.078

		767.481.551		1.017.628.855			
17	784.468.366	617.294.007	800.810.007	1.368.352.862	1.360.628.089	1052622542	- 0,6263
	834.365.547	750.723.531	950.912.885	4.587.996.723	1.104.437.139	1127600991	
	1.718.522.506	1.501.397.784	3.970.281.758	900.958.316	1.755.081.361		
	1.685.408.656	1.084.313.265	1.284.606.884	1.784.915.166	2.094.213.564		
	934.229.314	834.133.284	1.835.370.917	951.084.154			
	834.205.696	734.222.342	1.151.374.468	1.651.733.829			
	817.397.129	716.982.299	1.651.368.460	1.434.852.488	-394.453.272		
	1.151.160.533	701.194.728	6.139.608.382	5.872.533.896	-989.776.425		
	1.250.867.757	1.184.468.187	1.418.060.443	1.618.409.951			
	784.468.366	651.234.149	1.017.608.719	3.103.160.519			
	917.648.802	1.684.456.167	1.685.094.065	2.301.860.448			
	1.468.285.737	867.230.309	1.251.191.663	1.835.628.721			
	2.485.986.097	1.835.471.575	850.551.541	4.354.286.979			
	1.702.034.539	1.267.951.254	1.001.397.784	1.701.773.432			
	1.000.605.446	700.682.726	800.810.007	1.001.078.385			
	2.669.768.314	1.000.977.127	867.515.152	2.218.808.855			

	2.269.289.244	1.451.527.648	1.518.133.641	5.605.514.998		
	933.812.563	1.051.126.400	3.703.629.732	1.835.365.510		
	1.134.933.375	984.237.967	984.568.784	1.918.874.116		
	1.835.103.800	2.569.283.476	2.218.731.936	2.268.904.645		
		700.567.046		2.685.912.844		
		634.052.097		2.535.449.702		
		917.533.121		835.832.738		
		934.280.093		832.904.664		
		1.184.505.746		1.468.304.667		
		800.663.977		2.736.004.727		
		1.501.671.813		1.668.628.032		
		1.234.572.089		4.003.828.583		
		784.005.343		1.000.648.715		
		1.852.025.946		800.773.048		
		1.951.853.356		684.176.431		
		850.846.303		1.618.433.388		
		1.051.167.265		1.101.299.410		
		1.501.378.855		1.768.305.809		
		867.523.265		2.435.966.928		
		617.294.007		5.088.338.956		
		1.534.895.334		1.668.655.677		
		984.557.368		1.067.188.000		
		1.100.883.260		767.831.668		
		984.301.064		683.964.599		
18	1.018.403.437	717.170.734	1.401.329.516	717.312.556	3.506.394.600	2003692580 0,1221

2.674.317.214	4.737.891.391	3.486.703.336	3.152.895.863	1.990.283.660	1288655932
3.853.917.578	4.587.599.095	2.302.176.779	4.154.412.030	3.701.990.143	
6.306.366.822	1.568.263.600	3.453.473.243	2.402.044.033	2.179.207.967	
3.903.850.753	2.352.027.927	8.091.256.106	1.868.484.326		
2.802.893.700	1.301.377.531	2.635.879.689	5.822.542.583		
4.404.182.170	2.886.451.183	3.770.654.254	1.968.503.015	-195.595.542	
5.205.252.923	4.404.122.377	3.820.445.307	1.201.199.893	-188.924.307	
3.953.873.469	1.218.370.507	11.394.150.706	2.535.830.353		
3.687.094.668	1.884.941.024	4.321.065.776	2.085.253.333		
3.503.432.860	3.186.674.011	4.721.715.030	1.034.049.471		
1.034.389.602	5.638.839.011	6.139.343.799	6.707.019.683		
6.140.227.478	2.686.034.912	1.401.329.516	1.051.024.780		
3.470.013.172	1.484.962.417	2.752.672.674	967.594.095		
2.869.593.057	4.237.964.706	2.786.203.836	1.935.325.506		
4.037.067.384	1.183.971.590	1.501.598.797	1.885.154.657		
2.285.894.054	2.469.467.520	1.434.705.337	733.951.038		

	1.018.403.437	1.868.249.059	2.618.813.638	1.534.593.021		
	3.420.196.277	1.184.462.255	3.637.268.158	1.952.265.057		
	4.538.521.954	2.652.455.675	2.369.017.357	1.801.707.747		
		950.952.608		717.312.556		
		1.734.691.093		834.248.863		
		917.895.887		2.335.506.027		
		917.626.366		1.684.998.594		
		2.318.748.557		817.527.451		
		2.168.870.909		4.120.783.516		
		984.268.633		750.721.427		
		1.268.251.402		4.170.444.466		
		800.582.489		2.135.977.042		
		1.067.648.240		3.703.410.447		
		951.028.326		2.185.317.392		
		1.251.216.900		1.868.581.979		
		950.935.781		2.335.387.341		
		3.052.529.531		1.618.432.946		
		2.085.162.289		2.252.126.121		
		1.384.798.903		2.502.555.190		
		2.135.225.568		2.185.232.660		
		934.281.374		2.052.103.166		
		717.170.734		1.818.406.023		
		768.164.265		1.568.082.418		
19	783.652.788	650.621.807	918.098.378	601.107.169	2.120.357.231	1658452213 -0,12
	2.168.780.519	4.937.420.958	1.837.453.018	900.723.140	1.388.451.365	877547352,3

4.237.065.775	2.236.106.074	1.267.929.980	2.101.912.578	2.322.825.646
2.985.984.608	1.584.593.979	2.301.773.040	1.602.756.444	1.491.988.189
2.986.120.122	783.998.627	2.436.174.160	1.051.061.453	
2.736.180.139	851.280.315	1.167.183.523	867.520.080	
2.235.184.535	717.352.733	1.585.646.522	867.512.567	-202.468.415
1.001.088.901	733.806.733	950.555.973	767.420.835	-103.536.824
1.734.976.760	851.130.380	1.167.838.547	2.852.290.492	
2.418.888.763	750.325.634	918.365.165	884.780.840	
1.184.895.588	801.305.659	5.071.242.503	984.320.610	
4.404.493.579	1.050.552.458	2.085.436.043	1.500.723.080	
1.651.665.035	1.351.599.864	3.219.420.112	2.436.516.094	
783.652.788	834.432.701	918.098.378	683.819.457	
1.335.233.300	983.901.756	1.101.035.508	734.246.019	
1.233.986.564	867.828.060	1.601.258.004	1.084.534.335	
2.151.866.501	2.402.434.162	1.668.671.298	1.751.693.370	
2.252.519.209	1.084.390.109	1.735.278.131	2.202.208.028	

	1.384.703.169	2.752.317.746	4.551.989.753	1.467.957.503		
	2.736.205.980	1.201.648.253	9.953.064.892	1.484.796.704		
		650.621.807		667.559.561		
		767.292.534		633.556.352		
		901.189.167		601.107.169		
		1.150.662.520		1.584.853.583		
		1.368.072.192		2.685.927.851		
		1.067.911.771		951.083.597		
		1.384.756.652		2.702.774.864		
		683.639.476		1.935.296.340		
		3.119.869.224		1.551.427.574		
		917.766.359		900.721.036		
		3.803.923.949		2.786.734.100		
		750.502.310		4.170.908.442		
		1.034.627.584		817.334.795		
		2.752.777.764		2.502.187.267		
		1.301.013.754		1.018.155.557		
		1.568.356.316		2.185.879.625		
		1.818.250.025		1.818.691.113		
		817.898.477		1.000.917.934		
		800.286.166		850.826.906		
		1.451.588.537		1.485.683.089		
20	900.665.569	700.670.737	784.581.196	784.273.817	1.611.703.010	829001493,4 0,0865
	4.004.399.766	900.750.902	1.100.739.123	1.167.233.201	1.677.915.510	1088516509
	2.118.549.721	3.253.264.070	3.671.158.978	2.203.198.734	1.628.324.201	

1.667.050.666	967.549.654	2.669.013.029	1.634.755.061	1.844.357.892
1.685.927.328	1.868.535.824	784.581.196	984.430.000	
917.609.312	2.018.938.257	1.050.979.964	3.102.960.791	
1.217.972.189	834.138.440	1.217.809.936	2.952.909.606	-16.621.191
900.665.569	1.935.312.943	1.067.808.329	1.067.892.460	-166.442.382
1.367.932.332	1.083.926.384	1.267.969.620	5.287.450.824	
1.451.966.584	1.118.440.350	2.235.255.464	1.919.526.605	
1.851.832.455	1.234.062.601	1.568.246.561	2.686.350.988	
1.701.631.336	1.351.064.607	1.351.641.207	4.737.975.458	
2.569.106.204	885.049.597	1.283.591.302	1.034.158.211	
1.335.035.490	1.284.542.585	967.946.873	1.100.879.443	
1.300.764.003	1.200.901.347	1.067.746.733	1.017.995.686	
967.843.513	1.401.464.365	3.003.670.228	1.317.441.531	
1.801.804.075	1.869.061.345	1.034.180.146	2.002.807.582	
1.417.997.068	1.434.139.161	3.786.791.745	1.083.708.844	
2.268.970.482	2.619.189.869	1.402.193.905	1.251.592.260	

	786.336.536	1.718.726.817	1.250.578.477	2.602.784.866		
		700.670.737		1.034.146.492		
		950.988.107		833.766.760		
		1.767.842.072		1.051.474.837		
		2.118.840.273		1.951.404.858		
		4.120.680.045		1.085.045.030		
		2.152.621.697		1.234.103.465		
		4.787.965.678		1.919.018.813		
		1.468.217.147		801.010.537		
		933.998.091		1.000.728.036		
		1.000.976.223		1.619.002.076		
		900.987.071		1.016.630.055		
		1.234.782.525		4.237.941.655		
		2.986.315.442		967.592.923		
		3.303.178.571		1.768.483.572		
		1.701.328.464		1.885.422.779		
		1.468.616.469		784.273.817		
		2.502.475.715		2.702.037.570		
		1.017.540.776		1.167.266.854		
		884.595.588		1.268.509.863		
		1.434.269.866		5.506.129.717		
21	1.601.378.312	650.934.999	1.736.596.070	1.266.797.434	1.858.498.141	899939836,9 0,2466
	1.651.655.827	1.384.947.034	2.102.097.035	1.953.125.301	1.430.607.867	1143951323
	3.987.379.992	850.199.271	984.360.577	966.757.889	1.908.798.881	
	1.251.327.773	984.323.319	2.219.148.723	5.288.619.008	1.930.927.274	

967.510.265	967.573.362	3.869.974.051	700.651.838	
1.034.397.114	767.669.694	868.298.035	683.607.421	
2.385.876.384	900.864.690	1.819.022.285	2.068.689.367	-50.300.740
1.684.780.153	734.088.352	1.768.460.830	3.418.952.939	-500.319.407
917.916.919	733.681.818	2.836.758.083	1.117.917.038	
3.570.203.430	2.386.354.731	2.085.474.175	850.907.479	
2.067.892.221	1.284.493.566	1.751.371.041	2.251.871.622	
3.387.341.772	3.136.289.529	1.135.292.574	1.067.851.958	
833.982.047	750.965.107	2.402.928.312	1.384.059.149	
867.636.701	700.726.054	2.519.065.973	1.384.192.857	
1.551.317.136	950.787.350	1.334.422.235	3.369.936.192	
800.689.156	817.678.586	984.440.502	867.310.393	
1.101.317.018	2.685.575.195	2.185.417.147	1.151.482.454	
3.936.995.211	2.886.270.900	2.068.635.582	4.254.113.123	
1.351.701.318	2.002.515.528	1.201.291.236	2.385.613.174	
2.218.664.066	1.534.724.625	2.302.923.146	1.951.453.491	
	2.235.542.624		1.401.340.333	

		1.785.294.615		1.985.440.764			
		867.545.961		1.050.957.175			
		1.284.655.218		867.088.646			
		917.663.323		2.085.185.427			
		3.119.241.807		2.369.224.381			
		717.665.606		1.836.019.829			
		917.508.582		816.600.202			
		684.280.473		884.291.711			
		2.602.333.805		5.321.746.639			
		700.743.179		1.501.093.108			
		817.346.269		1.017.735.196			
		650.934.999		2.969.427.258			
		1.084.238.948		1.951.601.321			
		1.017.561.825		2.168.273.277			
		4.104.658.534		5.621.895.552			
		867.644.814		1.318.467.920			
		1.001.013.182		2.302.322.807			
		1.517.814.519		633.398.717			
		3.219.962.694		751.070.571			
22	683.879.061	700.672.601	817.539.606	667.107.455	1.544.844.800	911749045,8	0,1203
	933.961.615	717.362.780	834.182.611	867.505.579	1.187.439.151	379013364,7	
	683.879.061	1.251.354.141	900.841.765	734.091.717	1.335.502.543		
	1.835.291.042	1.017.652.582	1.234.625.502	1.151.012.958	1.183.258.396		
	934.357.634	1.418.101.183	1.734.995.831	883.972.808			
	1.017.684.132	1.167.856.075	2.402.460.246	1.134.703.173			

1.167.661.971	884.096.000	1.284.661.782	1.167.724.169	209.342.257
2.268.937.014	1.167.790.873	1.184.324.208	817.605.708	4.180.755
784.041.465	951.186.629	1.368.134.310	1.051.536.827	
1.985.415.511	1.234.427.793	1.051.074.703	1.000.529.728	
1.217.941.034	1.251.405.823	1.968.291.457	1.584.807.060	
1.567.920.676	1.651.498.667	1.018.126.721	1.568.374.386	
817.474.404	1.000.923.342	1.217.745.127	1.184.418.554	
1.468.343.887	1.217.634.554	817.539.606	784.300.770	
5.739.033.840	1.234.901.334	1.217.858.103	1.050.838.835	
2.869.574.010	1.167.777.351	2.886.258.479	1.168.015.325	
750.846.797	884.200.864	1.117.634.104	984.272.525	
917.376.001	884.340.582	1.368.320.901	1.384.682.968	
2.485.903.625	1.001.067.268	1.134.168.639	1.801.837.070	
767.373.220	2.285.394.028	1.151.267.154	1.284.552.113	
	1.301.292.469		1.101.028.056	
	1.084.496.225		817.600.300	
	984.285.447		1.534.881.052	
	1.501.510.911		1.618.222.573	
	2.152.277.935		1.484.835.455	

		1.084.334.572		1.434.478.272			
		1.401.369.239		1.318.275.305			
		817.152.902		667.107.455			
		751.126.535		1.968.859.343			
		950.964.282		1.100.995.005			
		700.672.601		817.680.526			
		1.835.002.291		1.384.478.948			
		1.117.914.441		1.601.767.061			
		1.584.841.014		1.351.189.333			
		917.619.681		800.899.906			
		1.134.155.417		700.606.498			
		2.119.097.690		684.111.925			
		867.622.761		2.035.368.564			
		800.804.657		1.718.394.892			
		1.301.380.507		917.665.652			
23							-
	684.148.312	567.339.690	734.040.159	633.642.606	1.516.539.463	711633278,6	0,2273
	1.068.031.521	800.958.740	1.001.429.335	1.017.786.023	1.464.390.681	1164101228	
	1.718.306.647	1.250.807.738	734.040.159	717.672.655	1.534.880.814		
	1.267.930.624	734.454.507	2.719.386.536	2.702.497.115	1.963.598.086		
	1.267.900.577	984.254.169	767.434.398	2.435.721.800			
	950.438.671	1.000.758.687	850.509.853	1.484.780.742			
	951.128.550	717.717.425	1.468.369.369	2.218.915.550	-18.341.351		
	1.585.458.032	5.906.019.888	2.285.780.347	2.251.597.372	-499.207.405		

3.019.285.068	1.501.410.256	1.634.545.520	1.435.017.499
734.275.728	684.121.271	917.819.345	767.619.186
1.668.473.693	1.334.681.241	1.968.783.267	3.787.054.790
950.567.873	1.167.552.904	1.601.435.225	1.517.782.267
3.186.769.764	1.050.887.002	2.769.671.698	4.304.624.324
2.202.152.628	783.953.338	1.801.696.393	700.326.220
684.148.312	1.235.191.411	1.201.089.866	2.736.406.961
800.712.956	750.741.785	1.318.132.554	2.919.160.643
2.085.566.952	1.067.564.292	2.119.130.056	1.235.127.109
900.776.385	934.306.735	967.133.987	1.184.066.736
2.485.551.147	2.068.646.885	2.402.499.129	3.854.236.583
2.119.165.811	1.234.674.601	1.434.689.084	2.118.895.988
	683.978.547		1.201.042.992
	2.385.747.626		2.001.876.734
	3.653.666.831		3.669.888.907
	650.510.693		717.645.013
	2.836.495.632		2.168.778.520
	1.817.439.520		1.334.436.659
	2.603.411.416		4.621.669.178
	567.339.690		1.701.369.451

		1.334.519.588		1.118.132.496			
		2.385.930.912		1.834.677.786			
		2.652.443.016		2.603.140.393			
		684.480.934		1.100.903.243			
		1.250.964.584		1.117.893.020			
		3.987.360.428		3.336.281.845			
		1.067.828.704		4.571.733.162			
		666.816.902		683.992.971			
		768.076.202		633.642.606			
		1.251.039.100		2.469.294.218			
		666.986.667		717.130.608			
		884.547.699		917.461.484			
24							-
	1.700.300.592	1.602.032.134	2.335.794.172	1.902.524.782	2.647.549.599	2150946724	0,1198
	4.403.790.358	4.854.798.553	1.784.888.382	3.253.204.504	2.215.596.809	1333101397	
	3.454.177.245	2.669.611.566	2.485.906.189	1.902.192.765	2.787.799.702		
	4.170.840.784	1.901.867.957	5.489.009.436	2.686.737.107	2.447.970.623		
	8.575.294.580	3.887.405.773	9.559.596.866	4.721.498.692			
	8.541.602.066	2.619.053.714	2.986.328.649	2.502.851.754			
	1.585.152.675	801.016.067	2.719.296.855	1.234.405.947	-140.250.104		
	967.646.677	1.251.296.524	1.167.897.086	1.418.074.366	-232.373.815		
	1.134.401.981	934.312.023	3.853.752.320	2.435.551.757			
	1.051.014.264	1.167.854.722	1.251.359.924	967.872.030			

3.519.407.309	2.419.216.448	1.901.853.234	1.634.940.122
1.551.684.310	2.869.592.756	3.403.580.630	7.374.329.352
2.519.277.804	2.919.511.509	2.435.667.738	1.401.348.447
1.401.238.774	1.234.587.132	1.384.715.071	1.001.005.068
1.200.933.678	867.649.922	1.384.442.546	2.068.492.859
884.560.930	1.267.720.772	1.535.128.157	951.262.391
1.568.550.248	3.103.238.218	1.801.821.323	1.868.391.480
850.150.296	2.168.725.481	5.538.810.407	3.320.316.406
1.468.387.633	2.452.624.419	1.201.224.832	1.351.445.617
2.402.579.769	5.772.204.974	1.534.920.231	1.468.133.138
	883.975.016		1.418.102.609
	1.585.293.895		1.751.938.627
	3.136.458.995		1.684.743.196
	933.884.753		1.718.462.150
	1.752.741.182		3.019.690.348
	1.751.665.200		4.321.331.993
	900.773.047		2.102.116.864
	2.369.151.367		967.623.541
	784.032.645		2.786.069.526
	1.201.196.590		4.220.851.782
	4.637.866.692		3.319.728.688
	3.170.155.716		4.371.638.651

		1.184.467.364		1.718.317.925			
		3.854.086.441		967.752.444			
		2.185.521.711		2.702.894.839			
		984.314.606		1.751.893.557			
		1.735.084.408		1.952.109.113			
		4.738.123.052		4.237.548.856			
		1.935.059.289		5.272.012.374			
		2.135.699.709		2.169.419.265			
25							-
	1.333.244.590	1.235.127.606	1.200.638.556	1.234.741.202	1.400.387.259	918594165,8	0,5048
	1.367.647.706	1.735.275.887	2.518.841.967	1.685.258.894	1.141.210.362	539426734,3	
	1.451.006.855	1.334.693.158	1.234.151.382	1.384.849.265	1.853.465.896		
	1.518.123.848	1.751.945.011	1.418.339.853	1.467.608.978	1.419.762.410		
	666.622.295	717.564.133	600.319.278	617.370.601			
	700.880.285	2.735.703.754	617.521.135	900.975.294			
	1.151.801.810	834.478.171	1.517.854.026	1.684.781.449	-453.078.637		
	1.434.531.232	1.083.872.651	3.070.350.938	2.703.078.216	-278.552.048		
	1.034.522.700	918.017.901	4.354.309.885	1.251.285.030			
	750.653.596	717.472.790	2.135.529.000	1.952.198.068			
	3.486.351.340	1.668.412.193	3.653.482.182	2.652.385.469			
	2.803.016.050	1.000.616.862	1.451.130.951	1.267.787.096			

917.595.442	1.368.143.783	2.753.327.771	1.568.178.397
734.362.160	683.527.892	1.334.356.631	667.527.310
1.167.887.722	817.690.060	1.451.599.682	1.134.365.286
1.034.301.856	1.285.027.113	1.568.220.463	1.118.024.571
1.084.363.316	784.165.517	1.184.462.201	1.851.882.544
1.167.926.484	684.010.746	1.318.162.547	883.775.238
1.651.512.606	1.167.572.230	2.969.603.042	1.201.214.857
2.551.393.288	1.318.271.318	717.116.433	2.335.822.621
	617.563.803		1.334.653.193
	850.085.739		1.000.896.600
	801.383.900		1.535.256.897
	917.654.033		1.385.035.556
	1.434.966.615		2.334.873.438
	867.485.003		1.134.483.669
	884.101.549		1.101.512.291
	734.147.925		700.771.214
	884.344.628		1.534.885.517
	883.917.360		883.716.947
	1.184.701.674		817.505.872
	684.061.826		1.885.658.578
	2.885.870.108		1.001.098.516
	1.601.965.249		2.285.561.047
	1.685.457.807		2.051.666.567

		1.151.827.648		1.518.390.663			
		1.168.031.650		1.768.808.842			
		884.131.895		1.234.259.549			
		750.695.660		717.790.988			
		934.431.629		1.000.560.074			
26							-
	750.533.558	1.200.299.748	667.314.378	532.461.953	1.397.202.120	800665556,6	0,1189
	900.940.078	2.018.285.660	2.552.593.395	8.607.145.100	1.246.145.347	1040333412	
	1.467.908.525	1.200.627.562	667.314.378	3.184.506.782	1.556.549.540		
	1.284.603.022	917.577.062	2.619.307.196	867.528.191	1.286.437.447		
	1.401.375.609	750.832.826	884.178.398	717.101.241			
	984.308.591	683.882.556	683.671.027	567.587.715			
	850.893.911	934.307.496	2.135.806.715	1.283.252.713	-159.347.420		
	1.418.069.683	3.770.482.015	2.669.332.931	1.283.137.633	-40.292.100		
	917.308.745	850.922.756	984.401.437	717.162.236			
	1.001.039.323	750.221.371	1.150.629.167	634.309.027			
	2.853.018.530	1.118.170.671	3.253.586.477	532.461.953			
	1.151.084.679	783.792.505	784.181.914	952.253.925			
	1.067.481.799	717.775.193	1.584.508.944	1.316.285.407			
	767.277.211	600.149.874	1.552.073.584	1.400.356.417			

784.094.177	717.894.480	1.467.961.408	633.902.492
1.235.198.657	1.134.162.548	884.316.314	2.285.682.308
750.533.558	3.403.646.557	1.634.486.905	1.399.856.737
2.852.950.925	817.475.414	2.235.895.445	784.138.946
1.701.466.320	1.050.686.767	1.017.874.017	1.616.963.837
3.803.955.497	1.601.507.094	1.701.556.763	1.200.696.668
	884.147.750		1.500.594.480
	800.825.509		1.166.502.660
	917.330.680		583.754.768
	717.632.771		917.623.635
	1.968.226.273		550.657.472
	1.901.405.204		1.466.278.481
	1.151.576.247		1.450.373.440
	834.219.969		1.316.657.989
	550.501.527		616.756.812
	951.093.813		1.101.635.244
	650.515.440		1.316.434.740
	983.970.865		717.249.972
	1.835.115.066		1.483.575.898
	1.818.587.451		733.776.987
	1.266.938.131		617.187.385
	2.152.614.368		1.084.781.620
	1.267.484.384		633.587.300
	884.195.224		1.083.513.941
	1.001.172.433		1.116.337.809

2.285.560.616

1.483.425.964

No.	Reaction Time Block 3	Reaction Time Block 4	Reaction Time Block 6	Reaction Time Block 7	Mean	St.Deviation	D IAT
27	1.568.131.948	1.467.098.424	1.768.824.650	1.802.054.190	1.419.750.787	842556210,1	- 0,3114
	1.117.617.949	1.084.271.525	901.021.387	1.401.141.124	1.394.659.182	633860514,3	
	784.065.974	1.151.006.138	1.134.203.873	1.118.115.526	1.709.236.663		
	2.118.978.474	1.535.073.372	1.351.179.028	1.851.752.173	1.571.588.325		
	1.067.620.397	1.301.293.253	884.412.325	1.184.514.215			
	867.528.034	767.445.794	1.334.878.248	1.768.547.016			
	933.920.110	3.536.880.998	1.317.755.384	1.301.260.801	-289.485.875		
	1.168.123.293	1.284.254.819	1.418.110.750	1.317.972.623	-176.929.143		
	1.067.700.022	817.988.397	1.401.447.000	1.501.669.560			
	917.632.251	733.549.212	1.017.697.063	1.167.595.970			
	2.752.815.326	1.184.534.646	1.901.816.128	2.118.927.094			
	1.000.937.466	818.003.721	5.505.548.624	1.751.674.142			
	1.184.633.800	917.083.594	2.218.947.136	1.234.704.366			
	1.184.427.680	917.881.039	1.401.483.960	1.100.949.995			
	1.835.229.047	867.541.254	984.165.849	1.251.309.221			

1.501.551.474	2.702.421.456	1.317.828.698	1.117.727.019
1.701.663.069	1.101.420.530	1.635.213.904	1.851.917.733
2.686.242.967	950.521.660	1.367.959.958	2.952.497.550
2.001.746.330	1.268.070.621	2.852.933.920	1.685.479.772
934.450.138	2.068.491.761	2.469.305.372	2.802.851.036
	917.540.307		1.284.358.481
	934.356.393		1.318.306.446
	1.634.884.287		1.417.983.350
	1.584.911.074		1.384.752.305
	984.397.512		1.718.359.868
	934.304.412		2.969.766.442
	1.784.909.992		1.200.998.281
	1.201.030.431		901.027.095
	1.017.970.490		1.184.488.975
	1.718.481.258		1.117.754.964
	967.722.046		2.869.648.145
	1.284.418.274		1.117.478.230
	2.902.971.135		1.151.467.660
	2.001.547.419		2.419.173.510
	1.817.907.274		2.502.692.357
	984.277.623		934.216.975
	950.963.351		1.284.550.481
	1.151.206.852		1.234.460.985
	1.201.593.810		1.501.733.560
	3.336.141.124		1.067.653.751

28

617.596.854	517.010.008	784.042.626	567.441.047	1.686.754.420	1691120641	- 0,4404
617.596.854	600.590.903	1.801.731.244	800.864.990	1.054.791.468	1046543356	
7.073.771.179	1.268.029.274	1.768.125.273	1.184.456.793	2.273.081.302		
2.185.703.138	984.136.133	1.268.338.757	1.267.783.791	1.613.737.005		
817.182.868	1.101.152.327	784.042.626	1.184.190.576			
684.412.173	716.824.378	967.643.382	567.441.047			
1.268.120.916	1.001.190.760	1.834.760.912	1.435.216.604	-586.326.882		
1.501.329.426	533.887.057	2.035.498.624	1.184.054.766	-558.945.537		
4.154.563.421	1.084.789.082	5.522.185.288	2.569.830.076			
2.519.128.915	684.032.079	2.102.037.511	851.081.192			
1.584.994.753	2.018.813.273	1.251.340.919	3.353.273.266			
1.351.067.822	900.411.314	1.001.029.407	1.118.007.445			
917.794.652	1.335.135.446	4.203.721.671	1.418.097.978			
984.666.160	583.813.307	6.723.946.398	4.354.361.865			
883.298.995	650.492.815	883.980.759	2.351.744.179			
1.218.523.981	834.371.203	4.855.028.757	951.278.931			

934.066.859	1.384.121.529	1.017.634.232	851.154.507
867.684.515	517.748.261	1.034.105.949	1.617.907.239
2.552.511.035	1.734.385.897	1.034.373.367	1.918.539.516
1.001.073.878	818.159.692	4.588.058.336	2.185.887.027
	733.515.138		983.696.243
	2.135.745.338		1.551.850.604
	1.418.390.333		1.301.274.380
	834.066.829		1.167.726.673
	3.903.724.586		1.317.988.875
	800.535.375		1.051.023.865
	918.205.093		1.284.982.042
	517.010.008		1.101.460.012
	683.846.390		684.190.126
	950.923.176		950.844.754
	1.301.253.948		2.419.279.721
	867.248.836		2.952.926.406
	1.051.211.056		7.924.557.611
	800.810.004		1.818.693.327
	1.751.750.909		1.735.100.412
	984.406.855		934.311.440
	783.866.552		684.000.230
	734.362.760		1.284.524.728
	550.297.178		733.735.081
	1.201.393.635		934.700.849

29

650.753.302	550.176.174	666.602.804	616.891.059	1.512.269.123	855812556,2	-	0,2079
-------------	-------------	-------------	-------------	---------------	-------------	---	--------

1.283.650.898	1.116.580.925	783.589.486	2.617.117.886	1.269.197.348	1002015600
1.584.779.456	1.366.781.492	1.700.830.092	1.484.094.561	1.597.968.461	
1.900.203.938	1.483.874.235	2.116.667.482	1.167.118.553	1.585.566.183	
801.173.207	666.667.808	783.839.235	650.234.987		
832.749.387	833.888.996	666.602.804	616.891.059		
884.007.183	716.901.973	2.050.769.928	1.533.849.414	-85.699.338	
4.000.805.014	833.739.147	1.734.183.942	1.900.727.045	-316.368.835	
1.417.776.198	883.698.590	849.454.879	1.600.551.295		
650.753.302	733.546.224	1.351.293.958	883.634.270		
1.066.060.403	5.085.419.054	1.583.588.871	2.967.996.508		
2.401.029.652	1.216.483.728	1.133.134.173	1.267.349.451		
1.934.005.626	1.234.411.623	1.667.587.774	1.700.851.303		
700.478.732	716.540.349	2.817.673.082	999.410.523		
3.534.502.183	2.117.553.579	3.267.899.242	3.318.040.009		
1.417.098.797	633.927.726	849.522.277	2.017.819.442		
2.051.081.943	934.069.261	3.285.278.715	1.667.004.456		

	933.677.874	1.149.997.041	1.183.767.937	1.000.283.962		
	1.200.601.040	2.567.676.075	1.850.676.598	1.033.675.785		
	1.000.194.325	1.083.189.785	1.616.405.931	1.484.193.093		
		616.893.453		2.567.303.505		
		984.016.729		800.544.727		
		1.000.373.940		1.367.651.170		
		700.743.192		1.133.406.843		
		2.283.436.729		1.584.022.339		
		3.434.819.022		1.216.786.508		
		984.199.423		1.434.365.024		
		550.176.174		699.842.384		
		632.806.249		1.016.881.343		
		867.302.718		2.284.365.249		
		934.089.104		3.400.720.373		
		1.116.330.491		1.301.345.464		
		983.921.277		6.102.209.735		
		850.292.737		1.333.069.442		
		1.351.030.524		1.084.406.714		
		716.925.236		667.071.512		
		1.349.976.786		1.566.784.162		
		4.067.867.493		1.000.211.432		
		717.264.280		716.642.302		
		700.304.592		1.617.282.447		
30	583.901.997	450.455.165	500.491.418	450.849.682	887.553.450	369070812,8 0,2562
	701.051.673	717.577.785	1.000.786.329	700.607.278	922.595.209	405740904,4

1.318.006.795	1.200.888.967	1.418.231.336	1.134.861.139	1.036.031.453
1.284.316.975	1.385.096.783	1.384.786.998	1.184.553.355	967.284.902
751.062.985	884.057.010	717.690.462	600.526.060	
767.404.309	1.068.160.560	716.462.141	467.221.353	
750.707.830	616.937.694	1.168.557.871	2.269.367.726	-148.478.003
767.440.366	500.445.146	1.434.614.724	1.034.271.228	-44.689.693
750.812.393	684.115.418	750.771.531	767.684.647	
583.901.997	550.552.309	617.248.380	667.272.913	
717.428.752	900.910.330	500.491.418	1.735.380.591	
834.114.203	1.768.427.708	967.482.009	834.058.616	
1.434.749.937	1.484.796.101	2.235.475.090	1.819.184.785	
583.897.790	700.731.372	934.262.724	867.240.643	
850.827.206	583.902.899	734.197.644	617.334.315	
900.727.647	684.431.213	750.998.384	784.223.679	
1.051.914.485	1.050.666.636	1.768.188.835	1.234.442.976	
716.699.514	716.931.175	784.096.279	866.939.574	

	1.084.482.953	1.118.172.774	1.184.751.964	934.588.132		
	1.317.619.189	1.217.900.038	1.151.043.516	1.118.035.459		
		717.460.601		884.225.573		
		700.167.392		617.290.146		
		601.105.066		633.759.768		
		583.837.395		567.575.997		
		784.138.647		1.734.903.746		
		1.000.953.389		1.017.839.164		
		1.300.973.489		1.234.970.600		
		1.001.447.361		683.403.308		
		550.457.059		717.785.109		
		684.037.899		750.523.341		
		950.920.744		2.018.889.004		
		984.182.694		684.099.795		
		683.817.956		984.309.193		
		1.251.495.510		183.548.584		
		901.007.083		1.901.413.317		
		750.817.802		1.084.938.466		
		1.251.096.487		1.084.804.156		
		1.268.041.454		833.784.287		
		884.217.460		533.838.703		
		1.768.475.782		450.849.682		
31	684.148.312	567.339.690	734.040.159	633.642.606	1.516.539.463	711633278,6 0,2273
	1.068.031.521	800.958.740	1.001.429.335	1.017.786.023	1.464.390.681	1164101228
	1.718.306.647	1.250.807.738	734.040.159	717.672.655	1.534.880.814	

1.267.930.624	734.454.507	2.719.386.536	2.702.497.115	1.963.598.086
1.267.900.577	984.254.169	767.434.398	2.435.721.800	
950.438.671	1.000.758.687	850.509.853	1.484.780.742	
951.128.550	717.717.425	1.468.369.369	2.218.915.550	-18.341.351
1.585.458.032	5.906.019.888	2.285.780.347	2.251.597.372	-499.207.405
3.019.285.068	1.501.410.256	1.634.545.520	1.435.017.499	
734.275.728	684.121.271	917.819.345	767.619.186	
1.668.473.693	1.334.681.241	1.968.783.267	3.787.054.790	
950.567.873	1.167.552.904	1.601.435.225	1.517.782.267	
3.186.769.764	1.050.887.002	2.769.671.698	4.304.624.324	
2.202.152.628	783.953.338	1.801.696.393	700.326.220	
684.148.312	1.235.191.411	1.201.089.866	2.736.406.961	
800.712.956	750.741.785	1.318.132.554	2.919.160.643	
2.085.566.952	1.067.564.292	2.119.130.056	1.235.127.109	
900.776.385	934.306.735	967.133.987	1.184.066.736	
2.485.551.147	2.068.646.885	2.402.499.129	3.854.236.583	

2.119.165.811	1.234.674.601	1.434.689.084	2.118.895.988
	683.978.547		1.201.042.992
	2.385.747.626		2.001.876.734
	3.653.666.831		3.669.888.907
	650.510.693		717.645.013
	2.836.495.632		2.168.778.520
	1.817.439.520		1.334.436.659
	2.603.411.416		4.621.669.178
	567.339.690		1.701.369.451
	1.334.519.588		1.118.132.496
	2.385.930.912		1.834.677.786
	2.652.443.016		2.603.140.393
	684.480.934		1.100.903.243
	1.250.964.584		1.117.893.020
	3.987.360.428		3.336.281.845
	1.067.828.704		4.571.733.162
	666.816.902		683.992.971
	768.076.202		633.642.606
	1.251.039.100		2.469.294.218
	666.986.667		717.130.608
	884.547.699		917.461.484

32

700.645.950	1.234.699.648	2.069.036.448	2.552.420.193	1.306.294.624	822264762,4	-0,537
817.521.632	950.830.587	1.368.053.072	1.101.069.189	1.266.276.187	594143410,2	
1.468.015.034	1.935.209.785	2.319.172.411	1.785.037.587	1.675.059.944		
3.353.431.932	2.035.540.722	3.870.756.395	2.335.428.107	1.637.877.615		

984.359.667	1.084.336.651	1.101.022.317	1.034.527.839	
1.251.132.919	967.645.155	1.151.299.861	1.751.805.070	
784.162.019	767.437.891	1.618.274.067	2.552.318.332	-368.765.320
917.692.719	617.349.824	1.200.865.893	1.101.287.632	-371.601.428
1.117.690.256	1.050.702.708	1.635.360.862	1.151.241.570	
767.121.497	717.573.494	1.101.628.663	1.184.444.037	
1.835.401.666	1.868.987.231	3.502.755.005	1.701.613.462	
1.034.260.421	1.617.900.284	1.385.210.774	1.351.426.298	
1.017.858.398	1.585.003.092	1.217.884.780	1.434.735.044	
700.645.950	901.014.264	1.100.965.829	1.018.022.153	
1.017.352.408	933.822.818	1.034.518.224	967.285.794	
1.418.337.226	917.906.053	1.868.636.885	1.117.945.054	
884.041.650	750.687.625	1.133.931.528	1.134.578.137	
851.087.068	1.318.058.871	1.201.549.160	1.317.352.469	
1.451.422.813	1.785.141.849	2.268.935.732	1.752.131.079	
3.753.711.247	1.050.969.524	1.351.340.964	1.317.870.176	
	1.384.768.786		984.350.954	

		934.301.165		1.351.441.622			
		817.524.337		1.451.336.578			
		800.764.754		1.651.775.204			
		1.801.766.521		2.369.038.612			
		1.284.614.824		2.268.544.220			
		1.284.752.140		1.384.634.776			
		1.067.621.538		2.135.550.758			
		767.449.310		917.754.015			
		967.760.836		1.067.967.078			
		867.502.012		1.317.547.173			
		1.334.692.257		1.234.963.159			
		1.234.079.478		3.036.151.575			
		1.118.143.664		1.334.728.012			
		2.702.729.704		2.068.787.060			
		1.217.941.268		3.336.568.989			
		2.636.960.259		2.085.542.134			
		1.033.620.723		1.151.149.927			
		1.317.866.572		2.919.567.949			
		1.985.369.244		1.785.165.587			
33							-
	8.992.373	7.163.572	11.665.026	6.500.344	14.440.757	7770589,562	0,1737
	9.671.819	9.498.171	16.337.682	10.996.276	12.686.731	6653736,387	
	9.499.321	10.659.208	11.665.026	7.163.185	15.841.106		
	9.997.639	10.841.521	21.655.066	20.667.826	13.799.077		
	8.998.632	10.657.948	14.510.543	7.830.184			
	8.992.373	11.003.192	14.494.443	6.659.204			

10.506.519	10.669.451	17.671.426	19.507.403	-1.400.349
10.499.531	11.165.503	11.667.629	10.324.635	-1.112.346
11.003.290	11.827.480	17.488.825	15.169.655	
9.997.341	9.673.250	12.673.496	13.003.387	
12.334.741	11.830.412	11.831.274	13.166.716	
12.663.253	11.333.578	20.659.935	16.330.095	
10.831.704	13.000.983	16.670.430	13.668.357	
29.501.352	40.331.619	17.001.486	16.991.660	
11.332.950	9.998.803	18.829.476	12.998.877	
17.497.868	11.997.666	14.332.758	17.337.790	
54.998.883	9.828.407	16.000.760	35.498.066	
10.498.102	25.003.553	16.498.625	13.160.895	
17.830.872	10.998.942	19.998.646	15.670.706	
13.166.574	18.995.830	15.169.562	18.159.049	
	8.334.079		9.339.978	
	7.163.572		16.334.032	
	7.337.124		22.330.714	
	7.992.126		9.333.263	
	10.012.510		12.831.928	

		8.494.306		15.165.306		
		10.326.251		13.993.547		
		10.997.423		28.171.639		
		10.341.560		13.833.800		
		10.336.329		14.998.333		
		16.996.217		15.996.108		
		11.161.350		12.995.354		
		13.335.658		19.671.717		
		40.661.598		9.492.389		
		16.004.260		8.000.370		
		10.661.186		7.174.788		
		9.170.515		7.490.656		
		8.824.946		10.673.919		
		10.168.504		6.500.344		
		12.670.643		6.830.587		
34						-
	783.917.500		834.064.024		1.604.088.997	1130085031 0,0788
	884.389.929	384.119.356	1.284.635.172	9.992.994.559	1.812.961.272	1714044254
	4.003.604.428	2.619.893.712	1.918.694.508	6.255.562.963	1.654.158.540	
	1.267.736.778	4.470.915.623	2.101.666.493	1.318.201.799	2.007.117.378	
	851.251.170	783.942.139	3.387.206.078	1.133.998.192		
	950.552.968	1.518.574.261	1.067.682.513	2.052.270.843		
	1.051.421.716	800.936.082	1.751.692.167	7.557.818.255	-50.069.544	
	5.572.252.501	2.201.740.198	2.836.198.860	1.251.151.473	-194.156.106	

867.572.362	817.881.049	1.167.918.171	1.351.180.709
834.134.935	1.601.597.835	834.064.024	1.184.695.476
917.562.942	850.582.325	1.351.096.278	1.852.576.240
1.351.266.642	3.053.265.996	2.118.828.398	2.235.689.023
1.134.480.145	917.628.745	3.353.494.323	1.000.966.308
834.012.343	3.970.646.554	933.815.025	1.802.136.157
851.076.598	984.219.351	1.251.859.981	967.396.377
4.804.576.267	1.150.220.529	883.736.709	734.037.793
1.318.227.340	1.168.649.814	1.118.163.458	784.011.548
783.917.500	984.273.136	1.484.958.958	1.334.772.080
1.685.186.293	3.236.364.478	1.785.156.035	4.070.302.305
1.334.639.573	1.468.627.850	1.618.239.629	1.168.029.347
	883.671.807		1.001.443.754
	918.006.735		817.500.354
	833.964.268		817.374.156
	901.163.628		1.501.482.967
	1.183.983.964		1.218.086.629
	1.134.769.798		1.084.290.954
	967.803.532		2.602.660.596
	767.530.486		1.701.595.221

		6.790.026.944		3.336.539.140			
		4.587.672.284		3.470.313.784			
		734.280.272		1.484.943.633			
		2.668.794.790		1.568.081.987			
		3.070.050.814		1.151.102.107			
		884.437.102		1.451.523.635			
		1.451.824.104		1.167.767.034			
		5.255.340.315		716.925.767			
		1.334.817.753		1.468.186.461			
		1.751.731.529		933.937.318			
		767.434.957		851.114.154			
		834.105.489		1.884.916.651			
35							-
	717.341.061	567.218.048	700.685.734	667.390.999	1.091.916.662	557496003,3	0,5687
	717.341.061	567.218.048	1.301.559.978	1.084.203.593	1.008.510.868	437137670,6	
	717.542.075	1.017.679.329	900.589.041	701.128.624	1.514.834.920		
	1.300.969.555	834.202.692	1.551.522.119	1.835.298.805	1.174.111.880		
	817.209.034	833.743.275	1.468.388.496	1.084.288.326			
	684.408.394	634.373.900	700.685.734	667.390.999			
	984.429.066	1.134.106.480	1.717.992.179	1.284.229.193	-422.918.257		
	1.801.785.031	1.518.494.803	2.135.918.916	2.168.852.785	-165.601.011		
	867.241.123	733.958.831	1.100.581.589	1.051.426.267			
	867.842.664	917.790.024	1.585.482.392	950.958.860			

967.727.766	934.043.021	1.000.981.033	1.484.490.663
967.085.060	766.932.062	1.401.359.144	1.401.462.805
1.001.531.493	1.418.856.389	1.868.467.042	1.568.560.546
950.792.099	1.167.710.398	2.168.556.223	2.101.770.548
950.663.797	700.737.412	1.051.384.203	1.034.759.522
851.599.279	750.331.118	1.551.290.456	1.151.025.322
1.884.729.656	2.619.214.908	2.302.517.578	1.017.795.911
750.348.544	684.323.660	1.384.671.665	1.067.953.899
2.686.726.217	1.034.072.350	1.684.802.610	1.400.926.167
1.351.020.274	935.776.430	2.719.262.262	984.215.132
	666.240.501		1.234.904.108
	2.352.380.199		1.868.569.200
	900.603.764		1.101.300.312
	700.983.197		950.342.896
	917.683.957		1.201.630.709
	834.108.343		1.117.827.941
	1.585.283.782		1.401.397.905
	1.000.642.705		2.101.843.262
	934.229.013		1.118.153.048
	667.308.970		733.834.737
	1.434.722.685		1.585.210.168
	934.298.420		967.656.853

		1.218.029.738		967.573.324			
		1.251.127.362		1.251.242.141			
		667.654.811		850.978.510			
		600.334.302		583.878.184			
		784.232.799		700.553.826			
		733.508.728		933.174.665			
		617.619.715		701.747.291			
		1.768.658.560		884.527.139			
36						-	
	6.837.847	6.159.990	9.498.518	6.506.327	14.475.183	7672160,417	0,0448
	8.669.928	33.661.792	14.328.783	9.156.081	14.294.755	11553149,33	
	6.837.847	6.159.990	9.677.290	6.506.327	14.807.625		
	13.988.845	12.166.455	23.820.656	12.997.740	14.828.482		
	8.340.916	8.507.828	12.671.314	10.502.229			
	8.830.391	29.161.946	9.997.238	6.829.374			
	9.334.729	19.827.154	22.009.047	12.337.272	-332.442		
	20.336.798	16.335.177	11.992.269	7.498.380	-533.726		
	10.333.334	11.327.203	16.165.612	26.501.860			
	10.998.483	8.505.723	9.826.250	7.831.261			
	36.996.927	14.161.252	22.672.794	20.157.852			
	8.502.277	35.839.700	15.665.830	17.173.646			

19.488.982	27.825.037	21.491.770	14.825.852
17.837.340	26.670.111	9.508.843	7.335.896
9.833.587	9.331.088	11.329.429	17.001.404
13.332.501	9.163.383	9.498.518	7.500.912
42.834.389	14.324.238	24.331.475	11.661.911
11.168.843	8.514.202	12.003.659	10.995.119
10.496.780	10.992.676	11.165.818	11.840.702
14.502.925	27.333.993	18.497.386	28.159.532
	7.331.201		12.335.945
	11.838.251		7.832.956
	9.335.671		10.165.046
	9.496.526		7.663.085
	20.493.462		27.002.541
	10.337.640		11.162.434
	18.158.120		11.171.233
	8.672.996		6.664.776
	7.827.051		9.666.222
	8.837.079		7.668.502
	13.326.611		15.332.040
	10.672.319		10.162.624
	8.332.111		9.836.296
	13.163.515		14.827.130
	8.494.367		8.995.715

		35.842.191		38.004.205			
		6.659.491		7.163.586			
		11.003.195		12.003.997			
		6.500.626		22.497.757			
		9.498.858		89.663.504			
37	750.538.816	600.549.859	700.645.559	484.202.064	1.040.168.038	469220702,5	- 0,5657
	1.056.047.775	600.549.859	1.434.356.582	683.544.038	1.019.348.695	614510399,4	
	1.196.195.755	667.289.239	700.645.559	617.745.428	1.391.370.351		
	1.267.412.734	600.642.405	1.985.485.521	1.718.071.887	1.254.606.693		
	1.034.819.905	1.935.259.041	1.418.236.094	734.505.765			
	1.034.539.568	801.004.472	884.207.174	967.466.066			
	1.000.811.869	650.472.561	1.584.475.644	1.084.845.970	-351.202.314		
	984.313.991	633.890.555	1.818.862.873	2.218.422.085	-235.257.998		
	750.538.816	600.525.520	3.136.104.863	1.018.263.437			
	750.970.592	3.903.644.846	734.140.695	2.001.818.140			
	1.584.971.117	767.816.413	1.518.131.381	1.334.801.427			
	1.418.034.178	1.034.508.018	1.735.396.057	883.833.089			
	917.568.000	933.694.498	1.201.230.121	1.184.424.264			
	967.703.738	583.927.887	750.742.235	484.202.064			

884.199.061	684.432.226	1.267.896.488	917.149.147
1.317.996.770	1.267.515.493	900.747.718	834.499.305
1.100.027.793	717.766.610	1.351.571.531	1.051.166.347
801.489.728	1.084.547.606	1.818.518.835	1.634.581.333
1.034.703.925	817.539.004	1.217.859.306	1.001.332.584
950.476.619	667.225.841	1.668.152.788	2.051.961.690
	567.189.334		750.890.666
	600.580.206		717.301.484
	834.152.864		934.092.018
	2.168.530.028		2.752.928.149
	950.842.291		1.568.219.344
	1.218.260.732		984.384.300
	517.416.263		1.301.297.579
	900.837.859		1.534.488.637
	900.444.245		2.269.297.277
	800.653.220		2.135.094.686
	601.212.395		1.485.228.470
	1.568.110.272		1.401.453.370
	834.282.967		2.068.484.206
	750.686.047		1.267.935.549
	1.517.788.244		750.908.996
	684.371.231		700.706.554
	2.352.286.046		1.000.996.357
	867.542.235		934.128.976
	1.484.877.821		717.537.653

38		1.101.081.540		2.002.057.315			
	6.336.372	4.830.527	12.000.666	6.669.008	9.567.058	6410433,169	0,6064
	6.506.542	5.835.782	11.827.172	9.499.475	9.978.669	10070182,6	
	9.169.410	6.337.910	12.671.769	7.009.079	12.082.646		
	10.331.945	6.494.995	8.659.924	27.320.781	18.240.862		
	7.329.314	5.836.318	8.510.760	10.000.820			
	6.501.442	5.838.797	7.995.556	7.338.565			
	6.336.372	6.657.345	9.992.699	16.329.291	-2.515.588		
	6.495.803	11.997.433	41.003.275	11.000.813	-8.262.194		
	10.002.682	10.668.840	13.832.958	30.827.965			
	7.001.100	19.666.582	6.000.333	14.010.465			
	8.998.150	46.997.485	14.666.967	13.330.488			
	10.663.106	13.000.813	8.825.549	14.493.770			
	6.502.112	6.663.488	12.332.680	32.165.368			
	13.998.746	13.165.984	8.999.790	30.003.320			
	10.329.650	8.676.882	9.504.138	19.331.029			
	8.330.926	6.654.580	8.330.982	24.331.917			

9.508.127	9.002.086	7.335.512	22.664.852
9.163.668	8.160.674	10.000.927	14.493.542
30.327.462	7.170.778	14.159.611	13.663.708
7.508.230	7.000.090	15.001.657	29.005.752
	5.156.686		10.488.461
	10.503.857		25.174.283
	7.836.160		14.498.680
	10.168.001		14.339.326
	4.998.589		22.667.877
	9.666.955		32.331.810
	5.832.942		18.327.460
	4.830.527		8.171.539
	11.168.878		11.824.535
	6.165.189		11.493.658
	25.998.270		20.342.788
	8.001.869		31.172.650
	10.497.985		16.481.171
	21.666.354		24.171.370
	7.499.438		62.330.941
	6.835.275		9.669.949
	7.495.956		6.669.008
	8.831.717		12.833.967
	5.500.132		10.002.249
	9.834.576		13.152.755

No.	Reaction Time Block 3	Reaction Time Block 4	Reaction Time Block 6	Reaction Time Block 7	Mean	St.Deviation	D IAT
39	650.616.097	483.773.005	633.652.200	683.778.294	1.034.373.208	1030270268	- 0,7913
	900.907.027	784.318.928	3.436.803.943	1.368.704.981	1.020.602.902	736651105,4	
	1.701.849.418	1.251.209.464	1.050.953.585	1.117.711.253	2.012.809.487		
	1.935.396.997	1.601.400.427	1.418.134.584	1.618.065.356	1.486.883.381		
	767.404.609	1.801.517.790	684.017.468	851.124.972			
	867.490.633	1.234.809.851	633.652.200	817.391.885			
	750.721.652	784.405.462	4.087.517.995	1.301.418.786	-978.436.280		
	984.346.751	550.450.449	5.138.671.992	900.742.068	-466.280.479		
	850.218.757	1.468.024.507	2.152.028.755	3.319.601.688			
	801.484.439	1.651.864.547	2.502.670.120	1.818.672.785			
	833.868.720	1.251.371.117	1.935.131.381	1.117.776.755			
	734.168.498	1.117.665.281	3.386.211.223	1.885.020.915			
	784.327.942	767.424.741	1.468.709.878	2.185.524.170			
	650.616.097	617.145.620	1.417.925.458	934.494.086			
	717.344.620	550.185.735	1.234.737.136	2.318.843.601			
	1.067.513.050	783.937.632	1.801.637.377	784.261.839			

	1.284.836.785	684.412.284	1.618.797.600	1.551.665.848		
	917.341.796	683.659.607	1.300.972.589	2.185.565.033		
	1.168.076.820	1.118.361.169	2.819.400.823	5.104.671.487		
	2.318.933.442	1.400.977.787	1.534.563.435	1.484.894.357		
		734.484.291		934.140.734		
		984.299.579		1.067.733.593		
		1.284.419.734		984.136.122		
		867.534.201		2.435.584.039		
		2.469.452.639		1.134.186.886		
		683.710.687		1.017.775.464		
		700.948.612		1.752.424.412		
		483.773.005		884.153.459		
		667.369.063		1.034.346.946		
		717.208.209		1.017.767.651		
		684.213.072		2.769.372.384		
		667.061.383		2.885.845.101		
		1.067.664.785		1.751.831.886		
		867.187.460		1.334.916.006		
		1.718.967.156		884.073.533		
		784.176.505		683.778.294		
		1.133.974.755		717.594.611		
		1.985.487.333		967.631.043		
		617.285.037		867.715.986		
		1.117.983.179		1.000.396.920		
40	2.069.263.562	533.644.740	767.430.519	534.045.865	2.744.455.111	1578765110 0,1974

2.152.049.741	1.468.075.146	2.352.734.029	3.003.221.029	1.706.224.145	865347972,6
2.319.540.595	2.252.010.740	5.271.525.013	1.685.281.635	2.515.835.764	
2.285.806.315	2.085.734.383	2.986.522.153	2.319.119.336	1.489.886.198	
1.051.065.945	4.804.273.454	984.088.653	1.150.706.644		
1.751.711.172	1.067.803.582	2.035.036.814	901.186.793		
4.537.618.444	1.067.491.395	1.968.773.436	1.468.368.103	228.619.347	
6.490.026.526	1.584.893.670	8.141.613.844	4.320.791.448	216.337.946	
2.085.621.406	1.251.005.069	2.435.752.471	1.251.258.364		
2.452.106.410	1.501.803.717	2.285.786.784	1.901.943.074		
2.285.617.019	883.911.617	2.635.970.732	1.385.293.773		
3.820.561.589	3.136.828.571	1.701.522.598	934.149.468		
4.037.281.619	2.385.346.657	1.401.461.723	1.551.150.677		
1.518.201.223	1.885.187.410	767.430.519	617.651.725		
2.752.965.331	4.655.117.531	3.553.437.849	1.518.374.893		
4.420.925.517	2.919.466.439	3.320.336.237	1.451.675.235		
1.034.631.781	1.667.782.910	2.835.620.204	3.353.016.170		
4.838.193.122	1.902.019.393	1.134.691.634	1.485.194.982		

	1.067.941.798	1.584.827.267	2.452.467.272	2.085.247.021		
	1.917.973.107	2.552.552.967	1.284.512.796	1.835.885.518		
		800.874.845		966.746.471		
		1.834.961.577		984.766.511		
		1.083.958.910		2.168.735.997		
		1.234.990.361		1.051.313.232		
		1.551.390.151		1.384.685.925		
		1.701.783.706		2.969.380.385		
		2.319.261.758		984.675.468		
		2.068.173.762		600.693.844		
		984.345.854		1.267.645.954		
		917.628.769		1.668.861.294		
		1.901.654.023		1.284.715.611		
		1.117.711.218		1.150.979.470		
		1.718.430.901		1.218.008.141		
		1.134.392.668		917.487.248		
		533.644.740		1.167.958.985		
		850.908.980		934.272.660		
		1.684.450.838		1.268.112.583		
		1.685.354.650		884.206.377		
		1.034.376.683		534.045.865		
		900.894.737		1.434.594.163		
41	1.151.036.859	767.459.966		1.835.130.740	1.537.353.957	390695076 0,5406
	1.634.737.006	1.401.434.079	1.350.823.645	2.035.342.391	1.347.181.471	731265126,9
	1.551.568.330	1.251.269.182	1.701.255.181	1.852.211.213	1.654.946.263	

1.801.801.493	1.751.763.454	1.818.001.310	2.051.675.296	1.917.739.537
1.301.256.141	951.019.011	1.034.688.850	917.565.370	
1.584.899.679	884.189.851	1.418.130.853	1.001.021.895	
1.201.331.800	933.906.088	1.317.125.722	2.102.041.449	-117.592.306
1.351.259.627	1.685.350.143	1.517.066.349	1.935.327.306	-570.558.066
1.952.094.090	1.184.474.274	1.384.829.250	1.584.806.835	
1.134.305.832	1.234.583.225		1.267.881.824	
1.251.400.188	1.134.436.538	2.535.291.609	2.185.481.448	
1.351.201.936	1.751.788.992	1.618.288.420	1.585.043.904	
1.618.378.560	2.419.049.688	1.333.639.810	2.235.492.145	
1.184.577.937	767.459.966	1.083.522.627	1.884.948.836	
1.151.036.859	1.150.836.446	1.301.194.245	2.152.011.281	
2.002.082.252	1.351.669.168	1.952.018.373	1.535.382.653	
2.051.897.643	2.202.142.465	1.800.025.718	2.885.171.485	
2.019.247.757	1.751.919.697	2.469.895.390	1.569.073.965	
1.767.711.158	1.651.512.201	2.485.835.280	1.768.508.003	
1.685.253.993	1.151.119.188	1.667.400.109	4.020.453.540	
	884.154.095		2.285.741.713	

		967.370.546		1.751.742.422			
		1.034.614.654		2.686.195.663			
		984.501.197		967.166.827			
		1.000.971.117		2.035.657.283			
		1.101.151.760		1.284.701.189			
		867.292.963		2.486.018.867			
		1.151.330.117		1.768.055.496			
		1.284.956.588		1.151.161.253			
		1.183.881.752		1.151.088.840			
		2.319.157.194		2.319.053.534			
		2.102.096.734		1.267.939.815			
		1.952.104.907		1.284.738.748			
		984.130.719		2.268.770.612			
		2.319.095.300		5.421.987.075			
		1.818.107.356		2.452.672.193			
		951.348.926		1.951.790.315			
		1.367.954.900		1.217.864.218			
		884.255.051		1.534.986.935			
		1.351.399.346		1.017.676.904			
42	1.367.890.772	935.368.034	1.468.236.882	1.201.145.636	1.380.526.685	639927393	- 0,3079
	1.968.641.165	1.201.661.238	1.985.522.461	1.318.036.817	973.618.973	654945795	
	1.484.671.081	901.390.304	1.951.789.914	1.851.809.775	1.422.274.671		
	1.250.952.414	1.251.148.019	1.217.612.881	917.716.934	1.334.238.998		
	951.351.830	650.838.116	917.949.497	700.485.049			
	800.585.374	500.252.545	884.131.016	667.498.867			

800.872.626	667.335.713	1.434.766.344	1.267.809.677	-41.747.986
767.294.817	650.785.535	1.401.240.219	1.117.412.199	-360.620.025
901.106.961	1.184.864.070	817.800.796	601.119.071	
2.635.759.337	1.968.115.943	2.185.585.801	650.613.364	
2.218.716.808	1.334.977.004	2.669.224.165	3.503.284.588	
1.084.866.807	918.077.497	900.940.200	1.084.610.806	
917.432.689	550.418.689	2.185.402.215	1.568.007.896	
817.468.477	617.312.594	1.418.182.811	1.768.165.283	
834.223.274	383.709.004	734.118.441	717.611.829	
2.235.502.254	700.806.250	1.351.453.267	717.344.111	
683.945.386	667.394.004	1.434.883.528	1.251.368.267	
901.128.896	834.027.670	983.756.900	850.917.380	
3.419.892.785	1.918.698.269	1.185.125.181	1.201.229.462	
1.568.229.942	1.251.567.775	1.317.770.898	1.135.095.449	
	867.655.653		2.001.286.914	
	583.945.115		1.668.247.641	
	1.952.045.915		800.981.695	
	1.117.171.822		650.413.852	
	1.168.911.227		2.719.056.191	
	750.442.666		1.768.873.187	

		533.614.914		1.167.457.857		
		467.684.017		1.519.013.883		
		617.334.225		967.082.627		
		633.812.593		4.103.944.839		
		533.972.773		1.618.433.046		
		2.435.777.726		767.382.857		
		1.951.910.102		1.351.308.441		
		1.151.593.045		1.902.017.985		
		1.034.922.107		1.918.623.755		
		951.240.955		1.267.611.667		
		985.443.437		850.958.243		
		717.255.773		934.364.765		
		516.879.345		600.572.818		
		884.397.232		700.645.198		
43	700.770.855		884.130.855	566.919.211	1.271.340.064	883239022,7 -0,447
	785.118.047	650.672.676	917.667.155	967.296.300	1.051.052.202	563403765,4
	3.002.940.995	984.270.123	2.569.145.690	1.451.117.070	1.730.885.604	
	1.718.707.682	1.501.433.090	3.153.133.071	1.200.826.591	1.261.605.468	
	750.721.802	700.380.844	967.612.094	2.269.110.686		
	800.766.198	601.041.728	1.701.640.113	566.919.211		
	750.807.436	633.952.150	1.785.316.957	934.490.742	-459.545.540	
	734.240.451	567.260.545	2.485.404.545	984.355.455	-210.553.267	
	850.596.356	800.673.653	3.720.813.371	817.430.535		

700.770.855		1.017.656.187	1.134.424.038
834.159.173	784.209.726	3.270.015.400	1.351.150.873
1.484.875.419	900.965.859	2.101.872.976	3.136.332.620
1.401.426.329	650.535.061	2.068.777.765	1.084.473.990
1.151.128.638	734.015.400	1.017.781.183	583.919.775
1.584.921.841	984.458.816	1.151.048.414	1.601.546.216
1.167.858.178	1.251.500.771	1.568.226.253	650.743.287
1.117.718.535	1.767.883.718	934.279.812	917.516.619
967.728.376	1.968.892.394	884.130.855	967.676.995
3.970.522.141	1.701.717.935	1.184.303.775	634.035.981
951.021.971	817.103.624	1.234.755.605	2.201.667.606
	584.340.733		834.011.643
	583.822.723		2.652.914.779
	750.771.981		834.145.953
	700.666.891		1.017.343.700
	917.581.521		1.301.412.958
	917.557.484		2.452.476.695
	2.052.114.930		1.534.748.245
			650.678.684
	1.968.700.695		1.201.193.164
	1.267.947.268		1.201.207.887
	784.148.732		1.468.714.367

		1.017.721.690		1.667.805.145			
		951.052.019		900.808.413			
		750.749.446		1.601.320.263			
		1.100.716.469		1.267.929.841			
		567.416.789		1.201.290.517			
		1.501.460.432		1.484.290.102			
		2.769.620.133		1.351.426.404			
		583.804.693		800.594.329			
		1.117.768.714		1.017.951.849			
44	984.764.403	1.101.239.826	1.434.842.480	1.034.241.182	2.021.264.889	1059582684	0,6239
	3.487.079.069	650.707.741	850.963.320	767.459.295	1.495.675.097	885433665,6	
	2.636.385.570	1.401.040.586	1.518.168.627	1.167.670.585	1.190.375.352		
	4.004.147.678	984.627.088	1.768.562.918	934.379.307	1.085.229.012		
	1.234.026.527	683.663.213	984.214.245	583.778.804			
	984.764.403	801.273.510	717.423.944	550.601.584			
	1.000.914.629	1.734.666.675	1.334.169.640	750.277.559	830.889.536		
	1.751.849.613	2.369.216.980	817.953.461	517.120.591	410.446.086		
	1.184.407.027	1.418.216.012	984.330.225	751.362.553			
	2.335.361.000	2.585.883.292	883.938.324	901.364.942			
	4.772.370.764	800.883.198	1.651.903.909	1.150.466.314			

1.451.287.467	1.417.731.656	1.617.885.975	1.267.984.965
1.450.697.344	2.452.733.324	917.950.848	1.368.022.915
1.568.406.494	550.619.913	717.421.240	616.885.714
1.068.362.175	784.145.557	817.603.114	800.857.359
1.217.844.751	800.414.768	1.217.678.593	1.318.077.405
1.868.531.760	1.518.493.435	817.163.227	1.551.746.373
5.121.803.345	900.547.965	1.068.245.293	1.117.871.703
1.167.850.565	1.768.793.379	950.873.268	850.876.786
1.134.443.188	1.317.952.410	2.736.214.393	917.580.067
	2.235.832.046		800.286.768
	1.417.911.335		684.020.171
	800.729.961		1.201.671.992
	900.944.885		1.334.711.085
	3.520.291.744		1.250.675.230
	2.235.023.483		834.048.401
	1.201.784.968		1.035.329.481
	700.594.058		867.170.333
	817.448.973		835.132.493
	1.134.560.070		949.502.228
	4.638.266.809		717.764.075
	833.591.987		1.334.837.583
	1.151.392.060		2.186.445.409
	1.451.469.850		799.770.562

		5.888.708.575		1.167.831.336			
		734.231.595		767.369.154			
		1.335.120.624		1.584.264.965			
		967.829.654		1.018.308.194			
		983.832.948		1.317.893.819			
		834.587.743		3.803.501.188			
45	834.186.015	550.650.260	801.221.528	516.988.384	1.760.101.267	1138553010	- 0,1624
	984.242.788	917.120.050	2.185.949.034	2.352.388.897	1.543.221.382	1020569563	
	2.502.725.407	1.084.982.934	1.751.321.390	4.020.261.546	2.027.113.749		
	1.451.029.362	1.067.111.322	4.370.512.903	1.451.537.456	1.635.344.407		
	884.675.976	634.702.641	1.285.247.228	600.805.799			
	834.186.015	800.476.064	801.221.528	516.988.384			
	1.017.655.277	1.518.394.881	1.684.999.100	1.935.430.950	-267.012.482		
	1.551.472.945	750.832.826	1.267.923.670	700.733.174	-92.123.025		
	933.258.556	784.002.834	1.618.262.164	1.300.985.209			
	968.620.789	700.680.593	900.835.215	834.166.786			
	3.503.743.396	2.118.612.060	3.737.506.711	2.218.755.474			
	1.184.462.012	1.351.688.202	1.718.153.485	1.668.425.514			
	2.619.193.919	867.116.249	2.235.354.600	1.084.694.484			
	3.637.015.654	884.527.844	1.184.374.274	933.856.190			

1.518.092.309	917.545.515	1.401.993.072	1.000.982.535
2.185.319.250	1.217.703.530	3.403.459.664	1.034.982.438
2.402.645.993	2.118.943.779	6.106.203.280	3.303.029.602
1.951.982.001	1.001.417.914	1.184.407.626	1.234.452.291
2.318.797.028	1.817.888.861	1.768.126.636	1.367.799.666
1.918.720.650	1.601.483.056	1.135.201.873	1.735.312.085
	701.015.016		817.176.748
	2.719.430.178		4.454.674.356
	917.552.425		2.852.401.065
	1.384.772.576		784.199.341
	5.638.999.954		1.718.191.943
	1.000.958.497		800.984.158
	1.451.497.794		1.434.720.790
	2.268.923.932		2.201.486.303
	1.084.002.203		1.502.089.011
	1.184.535.627		967.560.132
	2.686.401.089		3.720.225.821
	2.569.086.758		1.284.618.346
	1.618.440.642		4.087.642.690
	1.534.616.316		1.851.795.318
	1.952.437.812		2.652.756.039
	3.069.127.471		750.758.009
	3.503.889.725		1.451.252.912
	2.252.277.632		750.768.226
	550.650.260		884.178.398

		934.357.974		633.719.806			
46	950.856.744	617.452.700	1.167.778.752	1.100.310.776	1.784.270.823	969504386,9	0,3164
	2.936.477.183	1.985.412.817	1.551.468.438	1.751.335.211	2.086.704.414	1474143597	
	2.185.646.462	2.569.349.668	883.855.394	1.467.430.180	1.662.481.600		
	1.784.640.429	1.351.335.751	3.587.179.215	2.286.172.372	1.339.155.357		
	1.268.415.539	1.301.328.946	1.668.236.819	816.912.936			
	1.201.121.832	1.584.817.526	1.051.013.377	867.847.291			
	2.936.303.512	951.049.344	1.618.393.769	2.802.790.579	121.789.223		
	1.318.022.420	767.391.690	583.944.062	1.568.256.560	747.549.057		
	1.167.828.931	5.188.536.074	1.101.038.813	850.471.151			
	950.856.744	1.167.780.556	2.685.810.667	751.159.736			
	1.651.620.866	5.071.971.713	1.251.575.436	1.201.200.855			
	2.235.236.216	7.090.157.016	1.301.353.284	1.084.135.612			
	1.518.175.838	951.164.124	1.851.786.906	1.267.646.938			
	1.084.788.231	700.485.589	583.889.376	1.185.112.527			
	1.217.881.710	1.652.028.604	967.636.151	817.417.424			
	5.488.896.007	5.488.842.523	1.918.670.471	634.075.864			
	1.217.960.432	2.068.714.625	2.285.460.560	1.517.485.962			

	967.485.015	1.001.030.009	3.820.566.043	1.201.173.512		
	2.302.064.795	1.834.807.986	1.351.378.118	1.551.732.250		
	1.301.137.546	1.851.848.203	2.018.596.345	1.034.390.816		
		1.168.216.537		1.051.060.852		
		617.452.700		550.155.388		
		4.404.214.143		1.551.514.711		
		800.433.696		650.465.862		
		1.118.353.056		1.033.359.905		
		2.285.606.288		1.536.115.058		
		800.916.552		1.117.775.554		
		3.486.465.210		1.234.619.352		
		1.084.828.795		850.774.325		
		767.479.727		733.836.479		
		950.864.256		2.235.369.323		
		850.779.732		1.901.965.580		
		1.384.647.580		1.768.427.407		
		5.088.759.835		1.751.312.376		
		834.237.996		1.534.552.016		
		717.385.485		2.635.544.558		
		1.618.197.863		1.818.061.930		
		917.764.557		2.269.179.632		
		667.349.834		800.758.204		
		8.708.717.245		784.307.210		
47	1.134.488.279	717.756.787	867.579.856	683.914.547	2.313.976.844	1402510821 0,2337
	1.668.057.843	800.741.199	1.818.460.217	8.942.269.191	1.640.845.264	1137522195

2.369.348.270	1.768.825.274	1.268.108.803	1.885.232.168	2.473.309.939
2.568.714.040	2.235.674.266	2.435.700.467	3.536.292.122	2.043.265.407
1.918.923.571	2.252.204.323	1.267.823.055	3.386.986.763	
1.734.968.312	2.252.256.605	1.301.460.675	3.371.023.392	
1.167.908.960	1.217.719.678	2.052.059.737	1.567.260.365	-159.333.095
2.218.917.353	1.384.859.436	4.988.338.458	1.184.673.985	-402.420.143
3.103.103.284	1.651.234.526	1.734.970.114	1.234.409.588	
1.134.488.279	884.613.201	1.084.467.532	1.184.552.596	
6.205.834.887	3.770.046.984	2.302.219.964	1.885.147.135	
2.068.935.336	1.335.070.651	3.920.384.456	1.101.241.271	
1.368.211.893	1.201.212.156	5.922.613.945	1.184.428.202	
1.517.728.784	967.489.444	867.579.856	1.217.724.787	
1.351.516.878	1.485.046.659	2.952.834.017	1.284.863.912	
1.368.384.664	1.184.140.049	3.603.874.442	2.502.020.511	
3.102.369.535	2.202.536.328	2.502.664.418	1.818.366.771	
3.387.216.623	2.135.869.841	1.401.053.868	1.601.512.746	
2.385.978.085	2.969.650.725	1.634.943.642	3.136.972.566	

	4.504.442.000	984.246.657	5.539.061.253	2.669.296.680		
		1.034.341.321		1.851.604.765		
		1.234.165.605		1.401.427.955		
		1.268.373.516		2.936.014.307		
		1.318.044.818		951.078.973		
		1.918.140.546		1.485.003.390		
		2.368.823.954		2.952.640.515		
		3.703.898.507		1.551.955.625		
		717.756.787		683.914.547		
		800.789.274		1.201.281.264		
		1.634.660.299		2.652.330.341		
		2.068.963.280		3.352.871.095		
		1.618.915.970		3.253.654.092		
		1.751.532.623		1.468.067.698		
		1.134.604.561		967.534.213		
		1.050.863.566		1.802.201.484		
		884.305.520		834.171.796		
		1.684.991.432		1.584.715.870		
		1.368.545.415		2.669.487.479		
		1.785.142.598		1.451.280.738		
		2.885.756.189		1.301.190.854		
48	9.505.915	6.334.902	8.162.382	6.495.742	24.041.734	12422357,61 0,5951
	14.492.535	10.492.481	15.498.109	10.659.598	14.578.295	7451926,068
	9.505.915	18.333.819	11.663.288	7.167.051	12.507.375	
	21.340.181	24.992.701	21.832.234	14.338.098	12.628.447	

22.168.629	10.339.178	12.164.730	37.830.851	
22.169.949	17.002.082	12.505.120	7.167.174	
11.169.243	9.333.360	11.663.514	8.005.433	11.534.358
12.326.049	6.831.333	9.166.804	6.495.742	1.949.847
27.844.784	10.168.292	15.157.743	13.493.670	
72.828.917	8.491.242	8.173.117	24.502.890	
38.331.955	8.999.140	9.835.809	8.335.272	
35.000.157	14.170.310	11.489.347	22.496.742	
20.162.399	10.668.244	8.345.451	11.827.357	
32.497.917	8.167.870	8.162.382	8.331.290	
14.993.362	11.829.414	10.165.589	13.341.742	
15.004.235	11.166.920	15.992.748	8.664.874	
29.334.428	14.830.755	11.840.308	10.160.435	
16.663.745	10.166.385	16.321.374	19.004.299	
43.498.093	20.661.954	19.674.748	11.832.053	
11.996.267	8.670.972	12.332.711	9.167.216	
	9.325.745		7.830.788	
	9.007.071		8.162.970	
	8.997.559		12.337.576	

		10.832.287		11.665.626			
		23.332.882		10.502.658			
		18.666.055		10.492.426			
		7.666.837		16.492.604			
		8.165.733		12.843.387			
		17.999.716		27.329.488			
		26.991.543		10.162.867			
		23.673.161		11.004.741			
		24.835.490		27.503.624			
		39.488.390		21.327.489			
		11.504.725		9.163.888			
		6.999.772		7.333.264			
		21.996.316		6.834.404			
		6.334.902		7.662.652			
		27.835.002		9.669.370			
		28.830.297		8.665.090			
		8.996.948		8.835.448			
49	1.067.960.407	600.835.484	1.368.272.082	1.301.099.206	1.936.995.772	986325010,4	0,3353
	1.251.501.670	1.301.688.727	783.970.213	2.201.701.918	1.426.061.505	551573364,5	
	1.184.044.848	1.017.309.126	684.136.041	650.549.603	1.566.584.258		
	1.751.880.410	1.735.181.838	1.267.776.881	1.818.804.198	1.263.319.729		
	1.067.960.407	1.084.665.889	884.344.627	800.752.015			
	1.167.917.770	950.989.880	900.629.152	717.226.705			
	1.417.956.456	1.334.359.636	1.584.706.001	1.118.056.122	370.411.514		

1.134.529.942	1.201.477.768	867.944.122	1.084.286.697	162.741.776
1.300.945.065	2.469.092.694	1.051.041.591	1.217.501.785	
1.568.710.528	1.418.148.155	1.200.784.585	667.713.602	
1.918.410.314	1.017.640.242	1.384.815.312	1.067.704.406	
1.784.672.710	2.402.411.384	1.034.420.842	901.028.476	
3.821.192.328	2.002.192.523	1.902.209.919	1.834.952.010	
1.084.384.049	1.134.575.012	2.319.125.852	884.270.111	
1.685.042.556	1.234.482.197	1.050.989.910	1.267.781.988	
2.936.316.772	1.468.243.269	3.936.991.926	2.635.515.631	
2.786.381.777	2.302.422.171	4.688.127.472	1.819.090.846	
3.520.305.854	1.350.844.874	984.489.183	984.177.596	
2.936.217.617	2.352.324.384	1.818.612.200	1.668.337.676	
3.353.583.951	1.969.393.914	1.618.297.246	1.584.587.316	
	850.871.165		650.878.617	
	1.668.179.329		684.061.826	
	2.102.299.519		883.823.916	
	1.167.787.066		1.134.795.555	
	1.051.277.160		1.184.629.562	
	1.651.639.104		2.352.024.215	
	2.803.049.701		2.035.530.174	
	767.306.196		1.851.904.778	

		1.117.923.613		800.823.526			
		1.100.865.081		1.217.827.494			
		1.685.386.594		2.418.894.220			
		1.284.700.502		850.504.593			
		1.401.394.297		1.568.569.909			
		2.269.136.503		934.384.754			
		1.468.168.751		784.075.978			
		850.805.963		900.639.668			
		734.502.179		800.996.897			
		1.200.530.088		950.752.209			
		600.835.484		1.034.581.592			
		917.522.728		1.267.951.753			
50	650.641.908	500.473.991	801.430.898	834.200.439	1.453.946.191	1087152077	- 0,6621
	1.418.003.432	750.747.944	1.250.649.841	834.200.439	1.251.244.764	1067903381	
	1.068.074.147	1.451.022.965	801.430.898	1.301.357.733	2.059.655.839		
	1.785.414.653	2.786.527.593	1.684.599.509	1.484.767.531	2.070.408.836		
	967.004.505	867.532.461	1.168.023.337	1.868.513.194			
	784.422.201	2.051.849.677	901.258.999	817.497.020			
	1.117.570.545	733.888.281	1.334.698.468	1.451.440.318	-605.709.648		
	1.968.910.686	951.339.810	3.420.046.927	1.901.527.618	-819.164.072		
	1.968.662.197	983.954.910	1.667.943.564	1.518.611.853			
	934.041.761	651.177.046	4.021.037.696	1.184.109.593			

1.051.059.742	1.151.007.130	1.685.047.509	1.234.495.981
1.217.760.112	867.312.516	1.584.590.224	4.037.600.195
4.755.045.565	1.668.542.400	3.820.934.095	4.571.545.626
650.641.908	500.473.991	2.902.859.601	1.468.028.657
834.173.097	1.117.819.334	1.285.083.986	1.434.805.104
884.255.410	1.618.703.167	2.552.578.768	984.334.704
2.652.722.663	1.100.853.304	3.287.503.069	2.936.346.667
800.686.933	1.083.844.308	1.234.353.859	1.368.020.873
2.368.848.668	1.034.603.308	4.237.465.525	3.303.366.374
1.200.983.679	1.501.642.819	1.551.580.005	1.518.120.284
	684.046.945		1.284.538.633
	917.549.271		2.852.886.359
	1.284.686.765		1.584.993.454
	850.800.797		3.569.747.614
	1.534.906.935		1.418.332.747
	833.814.335		1.484.473.072
	1.167.776.352		4.054.228.496
	600.314.713		1.251.635.383
	1.017.923.325		2.402.411.750
	1.885.652.595		4.804.563.296
	2.702.379.511		2.119.063.579
	5.505.428.739		3.036.437.678
	1.685.478.984		1.334.572.872

884.228.368	1.551.565.584
834.076.044	1.050.985.525
850.854.882	3.253.054.501
951.023.115	3.487.228.680
867.039.389	2.202.070.477
701.187.848	1.117.737.907
917.304.690	2.902.935.620

LAMPIRAN 9
DOKUMENTASI PENELITIAN

