

**PENGARUH *BRAND EQUITY* SOPHIE PARIS TERHADAP  
KEPERCAYAAN DIRI *CUSTOMER MEMBER* DI KERTOSONO**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada:**

**Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana Psikologi (S.Psi)**

**Oleh :**

**YANTI MAYANGSARI  
NIM: 06410072**



**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2010**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH *BRAND EQUITY* SOPHIE PARIS TERHADAP  
KEPERCAYAN DIRI *CUSTOMER MEMBER* DI KERTOSONO**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**YANTI MAYANGSARI  
NIM: 06410072**

**Telah Disetujui Oleh:  
Dosen Pembimbing**

**Retno Mangestuti, M.Si  
NIP. 19750220 200312 2 004**

**Tanggal, 8 Oktober 2010**

**Mengetahui  
Dekan Fakultas Psikologi (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang**

**Dr. H. Mulyadi, M. Pd. I  
NIP. 19550717 198203 1 005**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH *BRAND EQUITY* SOPHIE PARIS TERHADAP  
KEPERCAYAAN DIRI *CUSTOMER MEMBER* DI KERTOSONO**

**SKRIPSI**

Oleh :

**YANTI MAYANGSARI  
NIM: 06410072**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima Sebagai  
Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)  
Pada tanggal, 8 Oktober 2010

**Susunan Dewan Penguji**

**Tanda Tangan**

- |   |       |
|---|-------|
| 1. <u>Dr.Yuswianto, M. Kes</u> (Penguji Utama)  | _____ |
| 2. <u>Endah Kurniawati, M.Psi</u> (Ketua Penguji)<br>NIP. 19750514 200003 2 003         | _____ |
| 3. <u>Retno Mangestuti, M. Si</u> (Sekretaris/Pembimbing)<br>NIP. 19750220 200312 2 004 | _____ |

**Mengesahkan**  
**Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik**  
**Ibrahim Malang**

**Dr. H. Mulyadi, M. Pd. I**  
**NIP. 19550717 198203 1 005**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Allah SWT.

Nabi Muhammad SAW.

Kedua Orangtuaku, Bapak H. Muhammad Suwandi (Alm) dan Ibu Hj. Nunuk Solekhah yang saya hormati dan cintai, terimakasih yang tak terhingga atas dukungan moral, materiil, doa serta kasih sayangnya.

Guru-Guruku TK Pertiwi, SDN Lengkong II, MTSN Denanyar, MA Gontor Putri I serta Para Dosen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, terimakasih atas ketelatenan, ketekunan, serta dedikasinya dalam memberikan bimbingan dan ilmunya. Semoga bermanfaat dunia dan akhirat. Amien.

Kakakku Novi Handayani, adekku Nungki Ainun Yaqin dan kakak iparku M. Syahroni, Terimakasih atas semangat dan doanya serta menjadikan inspirasiku untuk menjalani hidup ini dengan lebih baik. Belajar yang rajin dan raih cita-citamu serta jangan buat keweca orang tua, buat Bapak dan Ibu bangga!

### **Sahabatku:**

Ema, Ajeng, Azia, Novi, Devi, Nita Terimakasih banget atas persahabatan yang sudah kita jalin selama ini. Serta terimakasih atas dukungan, bantuan tenaga, motivasi dan support serta ilmunya atas terselesaikannya skripsi ini. Tanpa perantara kalian mungkin skripsi ini belum terselesaikan.

### **Teman-teman Psikologi 2006**

Teman-teman Psikologi angkatan 2006 khususnya kelas B, Terimakasih atas kebersamaan serta kekompakan kita, semoga kita tetap senantiasa terjalin tali silaturahmi.

Akhir kata, hanya ucapan maaf atas segala kekhilafan dan kesalahan yang pernah saya lakukan baik sengaja maupun tidak sengaja kepada Bapak dan Ibu Dosen serta teman-temanku sekalian.

## Motto

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ

لَهُمْ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ ۗ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

“Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia” (QS. Ar’Ad:11)

**“BATAS KEMAMPUAN KITA DICIPTAKAN OLEH KITA SENDIRI,  
JADI KALAU KITA INGIN BENAR-BENAR MAJU, TINGGAL  
BAGAIMANA MEMBANGUN *MINDSET* KITA SENDIRI”**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yanti Mayangsari

Nim : 06410072/Psikologi

Pembimbing : Retno Mangestuti, M.Si

Judul : Pengaruh *Brand Equity* Sophie Paris Terhadap Kepercayaan Diri  
*Customer Member* Di Kertosono

Menyatakan bahwa skripsi tersebut adalah karya saya sendiri dan bukan karya orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapat sanksi akademis.

Malang, 8 Oktober 2010  
Yang menyatakan,

Yanti Mayangsari

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahiim,*

Tiada seindah kata yang patut diucapkan sekalian memanjatkan Puji syukur kehadiran Allah Subhanahuwata'ala yang telah memberikan nikmat, rahmat serta hidayahnya kepada kami, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan hingga tersusun menjadi sebuah skripsi yang berjudul, “Pengaruh *Brand Equity* Sophie Paris Terhadap Kepercayaan Diri *Customer Member* Di Kertosono”.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita menuju jalan *rahmatil lil'alam*, yakni *addinul Islam*.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan dari semua pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu dengan segala kerendahanhati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak DR. H. Mulyadi, M. Pd. I, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Retno Mangestuti, M.Si, selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas segala waktu, tenaga, perhatian, dan masukan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi.
4. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Psikologi, yang telah memberikan ilmu dan pelayanannya selama kuliah.
5. Ibu, kakak, adik dan semua saudara dan keluarga atas dukungan moril melalui doa-doa yang tulus, terutama kepada Almarhum Bapak tercinta.
6. Ibu Siti Mardiyah dan Ibu Basuki, selaku pemilik BC (*business centre*)/ agen Sophie Paris di Kertosono Nganjuk, terima kasih atas izinnya dan kerja samanya telah diperbolehkan melakukan penelitian.

7. Teman-teman Fakultas Psikologi angkatan 2006, terima kasih atas informasi dan dukungannya.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi ini, semoga amal ibadahnya diterima oleh Allah SWT.

Karena keterbatasan penulis, skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka saran dan kritik sangat dibutuhkan demi penyempurnaannya. Akhirnya, semoga skripsi sederhana ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Malang, 8 Oktober 2010  
Penulis

Yanti Mayangsari



## DAFTAR ISI

|                           |      |
|---------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....       | i    |
| HALAMAN PERSETUJUAN ..... | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN .....  | iii  |
| HALAMAN PERSEMBAHAN ..... | iv   |
| MOTTO .....               | v    |
| SURAT PERNYATAAN .....    | vi   |
| KATA PENGANTAR .....      | vii  |
| DAFTAR ISI .....          | ix   |
| DAFTAR GAMBAR .....       | xiii |
| DAFTAR TABEL .....        | xiv  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....     | xv   |
| ABSTRAK .....             | xvi  |

### BAB I PENDAHULUAN

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| A. Latar Belakang .....     | 1  |
| B. Rumusan Masalah .....    | 10 |
| C. Tujuan Penelitian .....  | 10 |
| D. Manfaat Penelitian ..... | 11 |

### BAB II KAJIAN TEORI

|   |    |
|---|----|
| A. <i>Brand Equity</i> .....            | 12 |
| 1. Pengertian <i>Brand Equity</i> ..... | 12 |

|   |    |
|---|----|
| 2. Teori <i>Brand Equity</i> .....  | 13 |
| 3. Kajian Keislaman Tentang <i>Brand Equity</i> .....   | 21 |
| B. Kepercayaan Diri .....   | 24 |
| 1. Pengertian Kepercayaan Diri .....  | 24 |
| 2. Teori Kepercayaan Diri .....   | 25 |
| 3. Faktor-Faktor Mempengaruhi Kepercayaan Diri .....  | 30 |
| 4. Kajian Keislaman Tentang Kepercayaan Diri .....  | 32 |
| C. Pengaruh Faktor-Faktor <i>Brand Equity</i> Sophie Paris Terhadap<br>Kepercayaan Diri ..... | 35 |
| D. Kerangka Penelitian .....  | 38 |
| E. Hipotesis .....  | 39 |

### BAB III METODE PENELITIAN

|   |    |
|---|----|
| A. Rancangan Penelitian .....           | 40 |
| B. Identifikasi Variabel .....          | 40 |
| C. Definisi Operasional .....           | 41 |
| 1. Variabel Dependen (X) .....          | 41 |
| 2. Variabel Independen (Y) .....        | 42 |
| D. Populasi dan Sampel Penelitian ..... | 42 |
| E. Metode Pengumpulan Data .....        | 43 |
| 1. Observasi .....                      | 44 |
| 2. Wawancara .....                      | 44 |
| 3. Dokumentasi .....                    | 45 |
| 4. Angket .....                         | 45 |
| F. Pelaksanaan Penelitian .....         | 46 |
| G. Instrumen Penelitian .....           | 47 |
| 1. Angket <i>Brand Equity</i> .....     | 48 |
| 2. Angket Kepercayaan Diri .....        | 51 |

|  |    |
|--|----|
| 3. Uji Coba Instrumen .....                        | 54 |
| H. Validitas dan Reliabilitas .....                | 55 |
| 1. Uji Validitas .....                             | 55 |
| 2. Uji Reliabilitas .....                          | 58 |
| I. Metode Analisis Data .....                      | 60 |
| 1. Analisis Deskriptif .....                       | 60 |
| 2. Analisis Prosentase .....                       | 66 |
| 3. Uji Hipotesis .....                             | 67 |
| a. Uji Asumsi Klasik .....                         | 67 |
| b. Analisis Inferial Regresi Linier Berganda ..... | 69 |
| c. Uji F (Uji Simultan).....                       | 71 |
| d. Uji t (Uji Parsial) .....                       | 72 |

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

|   |    |
|---|----|
| A. Latar Belakang Objek Penelitian .....  | 73 |
| 1. Sejarah Singkat PT. Sophie Paris .....   | 73 |
| 2. Visi, Misi dan Tujuan PT. Sophie Paris .....   | 76 |
| B. Uji Validitas dan Reliabilitas.....  | 77 |
| 1. Uji Validitas.....   | 77 |
| 2. Uji Reliabilitas.....  | 80 |
| C. Laporan Hasil Penelitian .....   | 81 |
| 1. Tingkat <i>Brand Equity</i> .....  | 83 |
| 2. Tingkat Kepercayaan Diri .....   | 87 |
| 3. Pengkategorian Tingkat <i>Brand Equity</i> Terhadap<br>Kepercayaan Diri .....                                    | 89 |
| 4. Pengujian Hipotesis .....  | 91 |
| 5. Uji Asumsi Klasik Variabel <i>Brand equity</i> Sophie Paris<br>dan Kepercayaan Diri <i>Customer Member</i> ..... | 94 |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| D. Pembahasan Hasil Penelitian ..... | 97 |
|--------------------------------------|----|

## BAB V PENUTUPAN

|                     |     |
|---------------------|-----|
| A. Kesimpulan ..... | 104 |
|---------------------|-----|

|                |     |
|----------------|-----|
| B. Saran ..... | 105 |
|----------------|-----|

|                      |     |
|----------------------|-----|
| DAFTAR PUSTAKA ..... | 107 |
|----------------------|-----|

## DAFTAR GAMBAR

| <b>GAMBAR</b>   | <b>HAL</b> |
|---|------------|
| 1. <i>Customer Based Brand Equity Pyramid</i> .....   | 18         |
| 2. Elemen <i>Brand Equity</i> Versi David Aaker ..... | 21         |
| 3. Diagam <i>Brand Equity</i> .....                   | 84         |
| 4. Diagam Kepercayaan Diri .....                      | 88         |
| 5. Pie Chart <i>Brand Equity</i> .....                | 90         |
| 6. Pie Chart Kepercayaan Diri .....                   | 91         |

## DAFTAR TABEL

| TABEL  | HAL |
|--|-----|
| 1. <i>Blue Print</i> Angket <i>Brand Equity</i> Teori Keller .....   | 49  |
| 2. <i>Blue Print</i> Angket Kepercayaan Diri Teori Lauster .....     | 52  |
| 3. Aitem Angket Kepercayaan Diri Teori Lauster Terhadapulu .....     | 52  |
| 4. Hasil <i>Realibel</i> Angket Kepercayaan Diri Terdahulu .....     | 53  |
| 5. Klarifikasi Instrumen Penelitian .....                            | 54  |
| 6. Aitem Valid dan Aitem Gugur <i>Try Out Brand Equity</i> .....     | 57  |
| 7. Aitem Valid dan Aitem Gugur <i>Try Out</i> Kepercayaan Diri ..... | 58  |
| 8. Hasil Uji Angket <i>Brand Equity</i> .....                        | 78  |
| 9. Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen <i>Brand Equity</i> .....    | 78  |
| 10. Hasil Uji Angket Kepercayaan Diri.....                           | 79  |
| 11. Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen Kepercayaan Diri .....      | 80  |
| 12. Reliabilitas <i>Brand Equity</i> Terhadap Kepercayaan Diri ..... | 81  |
| 13. Deskripsi Statistik Data Penelitian .....                        | 82  |
| 14. Hasil Deskriptif Variabel <i>Brand Salience</i> .....            | 84  |
| 15. Hasil Deskriptif Variabel <i>Brand Performance</i> .....         | 85  |
| 16. Hasil Deskriptif Variabel <i>Brand Imagery</i> .....             | 85  |
| 17. Hasil Deskriptif Variabel <i>Brand Judgments</i> .....           | 86  |
| 18. Hasil Deskriptif Variabel <i>Brand Feelings</i> .....            | 86  |
| 19. Hasil Deskriptif Variabel <i>Brand Resonance</i> .....           | 87  |
| 20. Hasil Deskriptif Variabel Kepercayaan Diri .....                 | 88  |
| 21. Hasil Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i> .....              | 89  |
| 22. Hasil Deskriptif Variabel Kepercayaan Diri .....                 | 90  |
| 23. ANOVA .....  | 92  |
| 24. Hasil Koefisien Determinan .....                                 | 93  |
| 25. Hasil Uji Normalitas .....                                       | 96  |

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Bukti Konsultasi
2. Surat Keterangan Penelitian
3. Angket *Brand Equity* dan Angket Kepercayaan Diri
4. Hasil Ujicoba *Brand Equity*
5. Hasil Ujicoba Kepercayaan Diri
6. Analisis Reliabilitas Angket *Brand Equity*
7. Analisis Reliabilitas Angket Kepercayaan Diri
8. Hasil Skor Angket *Brand Equity*
9. Hasil Skor Angket Kepercayaan Diri
10. Analisis Regresi

## ABSTRAK

Mayangsari, Yanti. 2010. SKRIPSI. Judul “*Pengaruh Brand Equity Sophie Paris Terhadap Kepercayaan Diri Customer Member Di Kertosono*”

Dosen pembimbing : Retno mangestuti, M.Si

---

---

**Kata kunci :** *Brand Equity*, kepercayaan diri

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Tingkat *Brand Equity* Sophie Paris di Kertosono, (2) Tingkat kepercayaan diri *customer member* Sophie Paris di Kertosono, (3) Pengaruh *Brand Equity* Sophie Paris terhadap kepercayaan diri *customer member* di Kertosono, (4) Apa indikator *Brand Equity* (*Brand salience*, *Brand performance*, *Brand imagery*, *Brand judgments*, *Brand feelings*, *Brand resonance*) Sophie Paris yang paling dominan terhadap kepercayaan diri *customer member* di kertosono.

Metodologi Penelitian meliputi: Variabel Penelitian terdiri dari (1) *Brand Equity* Sophie Paris sebagai variabel bebas (X), meliputi a) *Brand salience*, b) *Brand performance*, c) *Brand imagery*, d) *Brand judgments*, e) *Brand feelings*, f) *Brand resonance*, (2) Kepercayaan diri *customer member* sebagai variabel terikat (Y). Sedangkan jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 30 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobabilitas* yaitu suatu cara pengambilan sampel apabila besarnya peluang anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak diketahui. Dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. Penelitian yang menggunakan teknik *sampling* ini adalah penelitian yang populasinya adalah individu-individu yang sukar ditemui dengan alasan sibuk, tidak mau diganggu, tidak bersedia menjadi responden, atau alasan lainnya. Oleh karena itu, siapa saja yang ditemui dan masuk dalam kategori populasi, dapat diinterview sebagai sampel atau responden.

Hasi dari penelitian diperoleh kesimpulan: (1)Tingkat *Brand Equity* Sophie Paris di Kertosono berada dalam kategori tinggi dengan prosentase 66,7%, sebanyak 20 responden. (2) Tingkat kepercayaan diri *customer member* Sophie Paris di Kertosono berada dalam kategori tinggi dengan prosentase 50% sebanyak 15 orang dari 30 responden. (3) Ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Equity* Sophie Paris terhadap kepercayaan diri *customer member* di Kertosono. Semakin tinggi *Brand Equity* Sophie Paris maka akan semakin tinggi pula kepercayaan diri *customer member* Sophie Paris, demikian pula sebaliknya.(4) Indikator dari *Brand Equity* Sophie Paris yang paling dominan mempengaruhi kepercayaan diri *customer member* di Kertosono adalah *Brand Resonance* yang mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik.



## ABSTRACT

**Barry, Jackie. 2010. Thesis. Title "The Effect of Brand Equity Sophie Paris Against Customer Confidence Member On Kertosono" Supervisor: Retno mangestuti, M. Si**

---

---

Keywords: Brand Equity, confidence

This study aims to determine: (1) The level of brand equity in Kertosono Sophie Paris, (2) The level of customer confidence in Kertosono member Sophie Paris, (3) Effect of Brand Equity Sophie Paris on customer confidence in Kertosono member, (4) What indicator of brand equity (brand salience, brand performance, brand imagery, brand judgments, brand feelings, Brand resonance) Sophie Paris the most dominant member of the customer's confidence in Kertosono.

The research methodology includes: Variables The study consisted of (1) Brand Equity Sophie Paris as the independent variable (X), includes a) Brand salience, b) Brand performance, c) Brand imagery, d) Brand judgments, e) Brand feelings, f) Brand resonance, (2) Confidence customer member as a dependent variable (Y). While the sample size is determined by 30 respondents. The sampling method in this study is nonprobabilitas which is a way of sampling if the opportunity for elected members of the population as the sample is unknown. By using the incidental sampling technique. Research using this sampling technique is the study population was individuals who are hard to find the reasons busy, do not want to be disturbed, not willing to be the respondent, or other reasons. Therefore, anyone who found and included in the category of the population, can diinterviwe as responders.

Hasi from the study concluded: (1) The level of brand equity in Kertosono Sophie Paris is in the high category with a percentage of 66.7%, a total of 20 respondents. (2) The level of customer confidence in Kertosono member Sophie Paris is in the high category with the percentage of 50% Shebaniah 15 people from 30 respondents. (3) There is significant relationship between brand equity Sophie Paris on customer confidence in Kertosono member. The higher the brand equity Sophie Paris it will be the higher the customer confidence in member Sophie Paris, and vice versa. (4) Indicators of Brand Equity Sophie Paris's most dominant affect customer confidence in Kertosono members are Brand resonance refers to the characteristic relations customers perceived the brand specific.

## الملخص

مايانج ساري يانتي. 2010. بحث العلمي. عنوان "تأثير العلامة التجارية "صوفي باريس" العدالة ضد عضو ثقة العملاء في كرتوسونو" المشرفة : رتنو مانجوستوتي، M.Si

كلمات البحث : العلامة التجارية للأسهم ، والثقة

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ما يلي : (1) مستوى علامتنا التجارية في كرتوسونو صوفي باريس ، (2) مستوى ثقة العملاء في عضو كرتوسونو صوفي باريس ، (3) تأثير صوفي براند باريس الأسهم على ثقة العملاء في عضو كرتوسونو ، (4) ما مؤشر الأسهم العلامات التجارية (بروز العلامة التجارية ، ونوع الأداء ، صور العلامة التجارية ، والأحكام التجارية ، والمشاعر العلامة التجارية ، والعلامة التجارية الرنين) صوفي باريس العضو الأبرز على ثقة العملاء في كرتوسونو.

منهجية البحث وتشمل : متغيرات الدراسة تتألف من (1) العلامة التجارية للأسهم صوفي باريس باعتبارها المتغير المستقل (س) ، يتضمن بروز العلامة التجارية) ، (ب) العلامة التجارية الأداء ، (ج) صور العلامة التجارية ، (د) الأحكام العلامة التجارية ، ومشاعر العلامة التجارية (هـ) ، (و) العلامة التجارية الرنين ، (2) ثقة عضو المشتري باعتبارها المتغير التابع (ص). بينما يتم تحديد حجم العينة 30 المستجيبين. طريقة أخذ العينات في هذه الدراسة هو *nonprobabilitas* التي هي وسيلة لأخذ العينات إذا الفرصة للأعضاء المنتخبين من السكان كما العينة غير معروف. باستخدام تقنية أخذ العينات العرضية. الابحاث التي تستخدم هذه التقنية أخذ العينات هو مجتمع الدراسة والأفراد الذين من الصعب العثور على أسباب مشغول ، لا نريد أن نكون بالانزعاج ، وليس على استعداد ليكون المدعى عليه ، أو لأسباب أخرى. ولذلك ، فإن أي شخص وجد وتدرج في هذه الفئة من السكان ، يمكن التناحر كما المستجيبين.

ونتيجة البحث من هذه الدراسة : (1) مستوى علامتنا التجارية في كرتوسونو صوفي باريس في فئة عالية مع نسبة 66،7 % ، ما مجموعه 20 المستجيبين. (2) مستوى ثقة العملاء في عضو كرتوسونو صوفي باريس في فئة عالية مع نسبة 50 % قدر 15 شخصا من 30 المجيبين. (3) وهناك علاقة كبيرة بين الإنصاف العلامة التجارية صوفي باريس على ثقة العملاء في عضو كرتوسونو. ارتفاع الأسهم العلامة التجارية صوفي باريس أهما ستكون أعلى من ثقة العملاء في عضو صوفي باريس ، والعكس بالعكس. (4) مؤشرات العلامة التجارية للأسهم صوفي باريس الأبرز يؤثر على ثقة العملاء في الأعضاء كرتوسونو هي صدى العلامة التجارية يشير إلى العلاقات المميزة ينظر للعملاء ماركة معينة.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Fenomena persaingan didalam dunia bisnis berkembang begitu pesat. Perusahaan-perusahaan baru bermunculan, perusahaan lama melakukan banyak inovasi dan mengusahakan berbagai cara untuk dapat terus eksis guna mempertahankan perusahaannya. Persaingan berbagai merek di setiap industri sangat ketat dan sudah memasuki kategori *hyper-competitive* atau *mega-competition*. Perusahaan yang mampu bersaing akan tetap berdiri dan melebarkan sayapnya, perusahaan yang tidak mampu bersaing, akan jatuh dan hilang begitu saja.

Suatu merek bukanlah sekedar nama yang menempel pada produk bagi konsumen maupun produsen. Bahkan dengan majunya informasi saat ini, konsumen pertama kali akan mengingat merek suatu produk, bukan produsennya. Ditinjau dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Merek juga membantu menyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut. Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu *display*. Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu

dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda (Rangkuti, 2008:5).

Pengelolaan dan pengembangan merek sangat penting karena merek lebih bermakna dari pada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya, sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang jauh lebih bermakna dari pada hanya atribut fisik. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangible*, emosional, keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi pelanggan (Rangkuti, 2008: xi).

Menurut Southgate dalam Rangkuti (2008:19), merek yang baik tidak hanya dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen. Seperti yang diungkapkan Freddy Rangkuti (2008: 21) pentingnya nama merek bagi pelanggan untuk mengurangi resiko, terutama pada produk yang berhubungan dengan kesehatan, kecantikan dan keamanan. Sehingga tidak akan terjadi peredaran bebas dengan menggunakan merek yang telah dipatenkan oleh perusahaan lain.

Simamora (2004: 66), dalam bukunya "*Remarketing for Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset*" mengatakan *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Dengan *brand equity*, nilai total produk lebih tinggi dari nilai

produk sebenarnya secara obyektif. Ini berarti, bila *brand equity*-nya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk lainnya.

Definisi (*Brand Equity*) ekuitas merek yang banyak dikutip adalah versi David A. Aaker (dalam Tjiptono, 2005: 39) yang menyatakan bahwa *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Knapp (2002:3) mendefinisikan Ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek atau kemampuan untuk mengambil manfaat dari *brand image* ini disebut sebagai *brand equity*.

Produk yang telah memiliki *brand* yang kuat akan sulit ditiru. Lain dari produk yang bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, sebuah *brand* yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu *brand* tertentu itu tidak akan mudah diciptakan. Dengan *brand equity* yang kuat, konsumen memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Barwise pada tahun 1993 (dalam Rangkuti, 2008: 8) pada saat itu banyak praktisi periklanan menggunakan istilah "*brand equity*"(ekuitas merek). Sejak saat itu sampai

sekarang, terdapat tiga teori yang banyak dipakai mengenai istilah *brand equity*, yaitu *brand equity* yang dikaitkan dengan nilai uang (*financial value*), *brand equity* yang dikaitkan dengan perluasan merek (*brand extension*) dan *brand equity* yang diukur dari perspektif pelanggan.

Penelitian ini menitik beratkan pada teori yang ketiga, yaitu yang berkaitan dengan perspektif konsumen tentang *brand equity*. Peneliti yang berpihak pada pandangan ketiga ini lebih banyak berhubungan dengan masalah psikologis dan perilaku konsumen. Jadi, dengan melihat perilaku pengambilan keputusan pembelian, manajer pemasaran dapat menentukan seberapa jauh persepsi *brand equity* yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek. Analisis yang digunakan adalah loyalitas merek, dominasi merek dan kesan merek sebagai komponen dari *brand equity* (Farquhar, 1990; Chaudhuri, 1995, dalam buku Rangkuti, 2008: 9).

Keller lebih berfokus pada perspektif perilaku konsumen. Dalam Tjiptono (2005: 41) Keller menjabarkan aset *brand equity* yang berkontribusi pada proses implementasi dan membutuhkan enam *building blocks* utama, yaitu: 1) *Brand salience*, berkenaan aspek-aspek *awareness* sebuah merek, seperti seberapa sering dan mudah sebuah merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi. 2) *Brand performance*, berkenaan dengan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Hakikatnya, kinerja merek mencerminkan *intrinsic properties* merek dalam hal karakteristik *inherent* sebuah produk atau jasa. 3) *Brand imagery*, menyangkut *extrinsic properties* produk atau jasa, yaitu

kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. 4) *Brand judgments*, berfokus pada pendapat dan evaluasi persoalan konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang di persepsikannya. 5) *Brand feelings*, yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek reaksi semacam ini bisa berupa perasaan *warmth, fun, excitement, security, social approval*, dan *self-respect*. 6) *Brand resonance*, mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik. Resonansi tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut (misalnya, tingkat pembelian ulang, usaha dan waktu yang dicurahkan untuk mencari informasi merek, dan seterusnya).

Manusia diciptakan dengan sebaik-baiknya ciptaan Allah, salah satu bentuk ke khususannya yang sangat tampak adalah perhatian yang sangat besar terhadap penampilan fisiknya, baik dari ujung kepala sampai kaki semuanya tidak luput dari perhatiannya, untuk menciptakan rasa percaya diri tampil dengan orang lain. Faktor tersebut yang menjadikan persaingan *Brand Equity* dalam dunia *fashion* sangat ketat. Perusahaan-perusahaan *fashion* banyak melakukan inovasi untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai *brand* yang bagus di benak konsumen. Sehingga dengan *Brand equity* yang kuat dan positif di benak *customer* akan meningkatkan kepercayaan diri bagi pengguna produk tersebut.

Menurut al-Uqshari dalam bukunya yang berjudul kepercayaan diri pasti, kepercayaan diri adalah sebetulnya kepercayaan terhadap diri secara mutlak, dalam kata lain rasa percaya diri adalah sebetulnya keyakinan pada jiwa, kesepahaman dengan jiwa, dan kemampuan menguasai jiwa.

Lahirnya perusahaan Sophie Paris dilandasi oleh sebuah semangat baru untuk melakukan inovasi dan kreativitas dalam dunia *fashion* yang dinamis. Sophie Paris Indonesia didirikan oleh Bruno Hasson yang berkebangsaan Perancis dan dibangun dengan budaya *good corporate*, kreatif, inovatif dan kerja keras. Kualitas, *design* dan ketelitian dalam merancang produk *fashion* yang sesuai *trend fashion* terkini telah menjadi keunggulan yang memberikan kepercayaan diri *customer* dalam menggunakan produk Sophie Paris.

Sejak kehadiran Sophie Paris di Indonesia lebih dari 14 tahun yang lalu, Sophie Paris mempunyai komitmen yaitu menghadirkan produk-produk berkualitas yang merupakan hasil karya desainer-desainer yang berasal dari Paris dan mengacu pada *trend* masa kini yang *up to date*. Sophie Paris didukung oleh sumber daya manusia yang profesional, dan semangat tinggi untuk maju menjadi perusahaan MLM *fashion* No.1 di Indonesia dan di Dunia.

Bermula dari bisnis rumahan, Shopie Paris makin berkembang sangat pesat hingga memikat jutaan penduduk Indonesia yang menjadi *member* dan konsumennya. Dalam peluncuran bukunya berjudul “*Fashion Branding-7*”, jurus sukses *Branding* Bisnis MLM *Fashion*, Bruno Hasson



selaku *Founder* Shopie Paris dan penulis buku, menegaskan *branding* tidak bisa dibangun hanya dalam waktu satu bulan atau pun satu tahun, namun harus setiap hari. Di sini membutuhkan konsisten untuk membangun produk. Apalagi, setiap hari muncul produk baru. Untuk itu harus tetap dijaga terus *image* dari *brand* produk kita. Selain itu kualitas produk juga harus selalu dipertahankan.

Bruno juga cukup berfokus pada aktivitas-aktivitas yang memberikan nilai tambah terbesar, yakni *branding* yang meliputi prinsip-prinsip (1) Buat logo yang *stand-out*, (2) Bangun mitos tentang *brand*, (3) Buat katalog yang inspiratif, (4) Buat even yang menggugah, (5) Gunakan *celebrity endorser*, (6) Jadikan *member* sebagai *living brand*, dan (7) *Do it your way*. Karena senantiasa fokus dan konsisten menjaga citra merek (*brand image*) dan kualitas produk, Sophie Paris makin mendapat tempat di benak masyarakat Indonesia, sehingga tak terpengaruh dengan banyaknya produk-produk asing sejenis yang masuk ke Indonesia, karena telah dibangun oleh tim yang profesional. Ditinjau dari segi harga, produk-produk yang dikeluarkan Shopie Paris umumnya berharga di bawah Rp 500 ribu.

Tahun 2008 merupakan metamorfosis dengan meluncurkan konsep *Branding* baru Sophie Paris. Menjadikan *brand equity* Shopie Paris semakin kuat dan diakui di seluruh dunia. Shopie Martin merubah konsep dimana sekarang judul katalognya adalah SHOPIE PARIS. Sedangkan Shopie Martin sebagai *brand* yang telah sangat *established*, hanya menjadi

salah satu merek produk (*brand*) saja. Dengan strategi *Fashion Branding* tersebut, Bruno Hasson bisa meluncurkan *brand-brand* baru yang lain seperti : *Son Altesse Sophie (SAS)* untuk wanita dari kelas B+ dan B yang dinamis, *full off energy, stand out*, ekspresif dan sangat cosmopolitan. Sedangkan In 2 (XS) untuk pria dengan target pasar usia 17-40 tahun. Koleksi In 2 (XS) ini dibagi menjadi beberapa kategori yaitu *casual, formil, rider* dan *streetwear* serta *denimwear*. *Shopie's Kids* yang merupakan produk untuk anak-anak usia 0-7 tahun yang *colorfull* dan sesuai dengan kehidupan anak-anak yang ceria dan penuh warna.

Apabila konsumen tertarik membeli suatu produk, bisa langsung memesanya dengan melihat katalog atau datang ke *showroom, outlet* yang ada di mall, atau *business centre* (agen atau distributor yang ada di seluruh Indonesia). Untuk *member* mendapat potongan harga 30% dari harga katalog.

Persaingan *Brand equity* dalam produk *fashion* sangat ketat dan terjadi karena gaya hidup kaum wanita saat ini menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan fisiknya. Tidak hanya dalam penampilan kulit wajah dan tubuh, kebutuhan penampilan *mode* berbusana juga tidak kalah penting guna menunjang kepercayaan diri.

Usaha untuk mempercantik diri dan memperindah penampilan guna meningkatkan kepercayaan diri inilah yang menyebabkan banyak didirikan bisnis rumahan, misalnya *Sophie paris, oriflame, IFA Fashion*. Sehingga konsumen tidak perlu repot pergi jauh-jauh untuk mendapat

model yang di inginkannya, hanya dengan melihat katalog yang telah tersedia dan pergi ke BC Sophie Paris terdekat mereka akan mendapatkan apa yang di inginkannya

Penelitian terdahulu mengenai “Hubungan *Brand Image* dengan Minat Membeli Konsumen Pelembab Pond’s White Beauty” berkesimpulan, mempunyai hubungan yang positif dan signifikan. Dari penelitian diperoleh hasil  $r_{xy} = 0,455$  dan  $r_{tabel} 0,297$   $p = 0,001$ , jadi semakin tinggi *brand image* (Citra merek) maka akan semakin tinggi pula minat membeli Pond’s *White Beauty*, demikian pula sebaliknya. (Suryani, 2009)

Peneliti terinspirasi dari penelitian di atas karena belum ada penelitian terdahulu yang membahas tentang *Brand Equity* ditinjau dari perspektif psikologi, penelitian terdahulu hanya di fokuskan pada produknya saja. Penelitian ini ditujukan kepada *customer member* Sophie Paris di Kertosono, karena jangkauannya yang tidak terlalu luas dan dapat mewakili Sophie Paris di seluruh Indonesia. Peneliti berusaha mengukur sampai seberapa besar Pengaruh *Brand Equity* Sophie Paris Terhadap Kepercayaan Diri *Customer Member* di Kertosono.

**B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tingkat *Brand Equity* Sophie Paris di Kertosono?
2. Bagaimana tingkat kepercayaan diri *customer member* Sophie Paris di Kertosono?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Equity* Sophie Paris terhadap kepercayaan diri *customer member* di Kertosono?
4. Apa indikator *Brand Equity* (*Brand salience, Brand performance, Brand imagery, Brand judgments, Brand feelings, Brand resonance*) Sophie Paris yang paling dominan terhadap kepercayaan diri *customer member* di Kertosono?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui tingkat *Brand Equity* Sophie Paris di Kertosono.
2. Mengetahui tingkat kepercayaan diri *customer member* Sophie Paris di Kertosono.
3. Mengetahui pengaruh *Brand Equity* Sophie Paris terhadap kepercayaan diri *customer member* di Kertosono.
4. Mengetahui indikator *Brand Equity* (*Brand salience, Brand performance, Brand imagery, Brand judgments, Brand feelings, Brand resonance*) Sophie Paris yang paling dominan terhadap kepercayaan diri *customer member* di Kertosono.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang dilakukan ini, diantaranya:

##### 1. Bagi Instansi

Dapat dijadikan bahan masukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Brand Equity* Shopie Paris terhadap kepercayaan diri *customer member* di Kertosono. Hasil penelitian nanti diharapkan dapat memberikan saran dalam pencapaian tujuan instansi, agar instansi dapat menjadikannya sumber informasi bagi penyempurnaan program *Brand Equity* atau perumusan kebijakan yang berkaitan dengan hal tersebut.

##### 2. Untuk Kepentingan Ilmiah

Berguna untuk dijadikan bahan referensi ataupun sebagai data pembandingan sesuai dengan bidang yang akan diteliti oleh peneliti lain.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. *Brand Equity*

##### 1. Pengertian *Brand Equity*

Merek (*Brand*) menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2005: 40) adalah suatu posisi menuju kearah spesifik, yang merupakan suatu kata yang akan terus diingat dalam pikiran konsumen. *Brand* adalah suatu bentuk dari jaringan asosiasi dalam bentuk nama, tanda, atau simbol dari suatu produk atau servis. Perbedaan dari nama dan *brand* adalah bahwa nama tidak mempunyai asosiasi sedangkan *brand* memiliki asosiasi, nama hanya sekedar nama.

Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra bahan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidak mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk (Sumarwan, 2004: 303).

Seperti halnya konsep merek, terdapat banyak makna konsep *brand equity* (ekuitas merek), Akuntan cenderung mendefinisikan *brand equity* secara berbeda dengan pemasar, dimana konsep *brand equity* dirumuskan berdasarkan relasi antara pelanggan dan merek (*company-oriented defenitions*) (Tjiptono, 2005: 39).

Salah satu definisi *brand equity* yang paling banyak dikutip adalah definisi versi David. A. Aaker (dalam Tjiptono, 2005: 39) yang menyatakan bahwa *brand equity* adalah "serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan /atau pelanggan perusahaan tersebut.

Kesimpulan dari pengertian diatas *Brand Equity* adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk, dari perspektif perusahaan, ekuitas merek memberi keuntungan aliran kas dan pangsa pasar yang lebih tinggi. Sedangkan dari perspektif konsumen ekuitas merek terkait dengan sikap merek positif dan kuat yang didasarkan pada arti dan keyakinan positif dan jelas tentang merek dalam memori. Besarnya ekuitas merek ini dikendalikan oleh citra merek (*Brand Image*).

## **2. Teori *Brand Equity***

Praktek *branding* telah berlangsung beberapa abad, tetapi teori *branding* sebenarnya baru berkembang dalam beberapa dekade terakhir. Pakar periklanan terkemuka David Ogilvy mencuatkan isu pentingnya citra merek di tahun 1951. Klarifikasi perbedaan antara merek dan produk diungkapkan secara gamblang pertama kali dalam sebuah artikel klasik berjudul "*The product and the brand*" yang dipublikasikan di *Harvard Business Review* tahun 1995 oleh Burleigh Garde & Sidnet Levy (dalam Tjiptono, 2005: 38).

Teori Keller (dalam Tjiptono, 2005: 41) berfokus pada perspektif perilaku konsumen. Ia mengembangkan model ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE = *Customer-Based Brand Equity*). Asumsi pokok model ini adalah bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu. Berdasarkan model ini, sebuah merek dikatakan memiliki *customer-based brand equity* positif apabila pelanggan bereaksi secara lebih positif terhadap sebuah produk dan cara produk tersebut di pasaran manakala mereknya diidentifikasi, dibandingkan bila nama mereknya tidak teridentifikasi (misalnya, jika nama fiktif atau versi produk tanpa merek digunakan). Menurutnya, kunci pokok penciptaan ekuitas merek adalah *brand knowledge*, yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*. Dengan demikian *brand equity* baru terbentuk jika pelanggan mempunyai tingkat *awareness* dan familiaritas tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik dalam memorinya. Keller mengajukan proses empat langkah dalam membangun merek, yaitu:

- 1) Menyusun identitas merek yang tepat
- 2) Menciptakan makna merek yang sesuai
- 3) Menstimulasi respon merek yang diharapkan
- 4) Menjalin relasi merek yang tepat dengan pelanggan

Dari keempat langkah diatas mencerminkan empat pertanyaan fundamental: (1) *who are you?* (identitas merek); (2) *what are you?*



(makna merek); (3) *what about you? What do I think or feel about you?* (respon merek); dan (4) *what about you and me? What kind of association and how much of a connection would I like to have with you?* (relasi merek). Proses implementasi ke empat tahap ini membutuhkan enam *building blocks* utama, yaitu:

- 1) *Brand salience*, berkenaan aspek-aspek *awareness* sebuah merek, seperti seberapa sering dan mudah sebuah merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi? Faktor ini menyangkut seberapa bagus elemen merek menjalankan fungsinya sebagai pengidentifikasi produk. *Brand awareness* bukan hanya sekedar menyangkut apakah konsumen mengetahui nama merek dan pernah melihatnya, namun berkaitan pula dengan mengkaitkan merek (nama merek, logo, simbol, dan seterusnya) dengan asosiasi-asosiasi tertentu dalam memori konsumen bersangkutan.
- 2) *Brand performance*, berkenaan dengan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Secara garis besar, ada lima atribut dan manfaat pokok yang mendasari kinerja merek:
  - a) Unsur primer dan fitur suplemen
  - b) Reliabilitas, durabilitas, dan *serviceability* produk
  - c) Efektivitas, efisiensi, dan empati layanan
  - d) Model dan desain
  - e) Harga

Hakikatnya, kinerja merek mencerminkan *intrinsic properties* merek dalam hal karakteristik inheren sebuah produk atau jasa.

3) *Brand imagery*, menyangkut *extrinsic properties* produk atau jasa, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand imagery* bisa terbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan produk, merek, pasar sasaran atau situasi pemakaian) dan tidak langsung (melalui iklan dan komunikasi gethok tular). Empat kategori *brand imagery* meliputi:

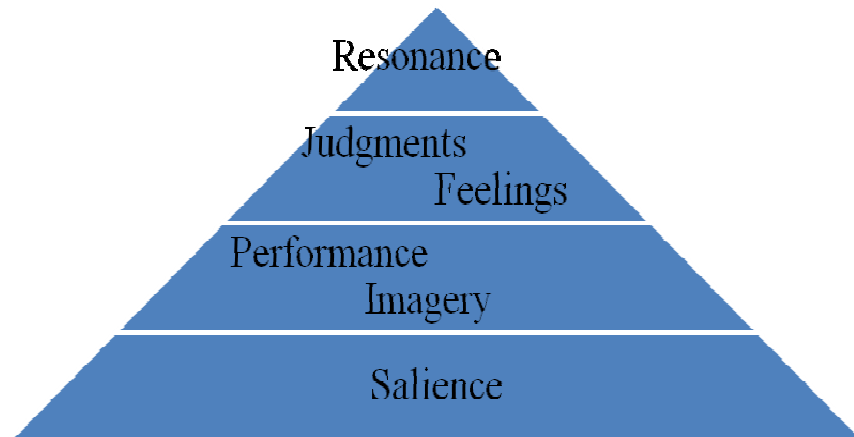
- a) Profil pemakai, baik berdasarkan faktor demografis deskriptif (seperti usia, gender, ras, atau pendapatan) maupun psikologis abstrak (seperti sikap terhadap hidup, karir, kepemilikan, isu sosial atau instansi politik).
- b) Situasi pembelian (berdasarkan tipe saluran distribusi, toko spesifik, kemudahan pembelian, dan sejenisnya) dan situasi pemakaian (kapan dan dimana merek digunakan).
- c) Kepribadian dan nilai-nilai.
- d) Sejarah, warisan (*heritage*), dan pengalaman.

4) *Brand judgments*, berfokus pada pendapat dan evaluasi persoalan konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang di persepsikannya. Aspek *brand judgments* meliputi:

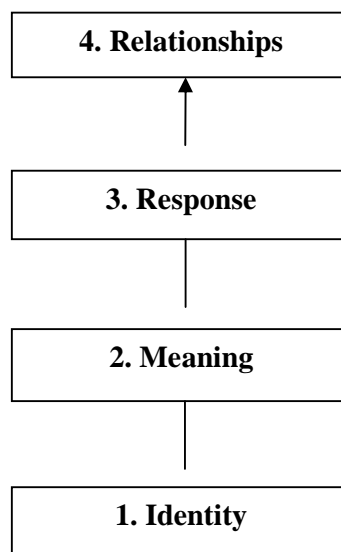
- a) *Brand quality*, yakni persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakannya

- b) *Brand credibility*, yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, *fun*, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan)
  - c) *Brand consideration*, yaitu sejauh mana sebuah merek dipertimbangkan untuk dibeli atau digunakan konsumen
  - d) *Brand superiority*, yakni sejauh mana konsumen menilai merek bersangkutan unik dan lebih baik dibandingkan merek-merek lain.
- 5) *Brand feelings*, yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek reaksi semacam ini bisa berupa perasaan *warmth*, *fun*, *excitement*, *security*, *social approval*, dan *self-respect*.
- 6) *Brand resonance*, mengacu pada karakteristik ralisasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik. Resonansi tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut (misalnya, tingkat pembelian ulang, usaha dan waktu yang dicurahkan untuk mencari informasi merek, dan seterusnya). Secara spesifik, resonansi meliputi loyalitas *behavioral* (*share of category requirements*), loyalitas *attitudinal*, *sense of community* (identifikasi dengan *brand community*).

Gambar 1  
*Customer Based Brand Equity Pyramid*



**Sumber:** Keller (dalam Tjiptono, 2005: 43)



**Sumber:** Keller (dalam Tjiptono, 2005:43)

Menurut Aaker (dalam Tjiptono, 2005: 40) menyiratkan bahwa *brand equity* bisa bernilai bagi perusahaan (*company-based brand equity*) dan bagi konsumen (*costumer-based brand equity*). Aaker mengklasifikasi elemen-elemen ekuitas merek ke *dalam lima kategori, yaitu:*

- 1) *Brand loyalitas* (loyalitas merek)
- 2) *Brand awareness* (kesadaran merek)
- 3) *Perceived quality* (persepsi kualitas)
- 4) *Brand associations* (asosiasi merek)
- 5) *Proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya, seperti hak paten, merek dagang)

Definisi dan elemen *brand equity* versi Aaker (dalam Tjiptono, 2005: 40) ini mengintegrasikan dimensi sikap dan perilaku, sementara kebanyakan operasionalisasi *brand equity* cenderung hanya berfokus pada salah satu diantara dimensi persepsi konsumen (contohnya, *brand awareness, brand associations, perceived quality*) dan dimensi perilaku konsumen (contohnya, loyalitas merek, kesediaan untuk membayar harga yang *lebih* mahal).

Peneliti yang melakukan studi dampak *branding* berdasarkan perspektif psikologi kognitif kerap kali mengadopsi *associative network memory models* untuk menyusun teori dan hipotesis. Berdasarkan perspektif ini, merek dipandang sebagai *node* dalam memori yang berkaitan dengan berbagai asosiasi berbeda dan dengan kekuatan yang bervariasi. Konsumen memahami merek sebagai kategori yang sepanjang waktu diasosiasikan dengan atribut-atribut spesifik, dimana sebagian diantaranya didasarkan pada atribut-atribut yang diasosiasikan dengan produk yang mewakili anggota individual kategori merek. Para peneliti dalam aliran ini mengandalkan konsep dan prinsip dari psikologi sosial

dan *social cognition* dalam pengembangan model keputusan konsumen berkenaan dengan merek, diantara *affect refferal mechanisms*, *attributional processes*, *accessibility-diagnostics considerations*, *expectancy-value formulations*, dan sebagainya.

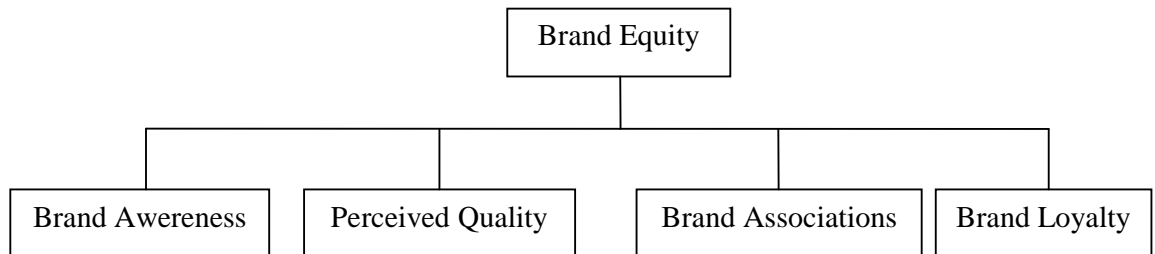
Terdapat dua model *brand equity* mapan dalam aliran psikologi kognitif, yaitu model Aaker dan model Keller (dalam Tjiptono, 2005: 40) Model Aaker, *brand equity* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi, yaitu:

- 1) *Brand awerenees*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
- 2) *Perceived quality*, merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.
- 3) *Brand associations*, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand associations* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan

bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

- 4) *Brand loyalty*, yaitu "the attachment that a customer has to a brand"

Gambar 2  
Elemen *Brand Equity* Versi David Aaker



**Sumber:** Aaker (dalam Tjiptono, 2005: 41)

Teori diatas dapat diambil kesimpulan model Aaker dan Keller memiliki kesamaan prinsip, yaitu bahwa *brand equity* mencerminkan nilai tambah yang didapatkan sebuah produk sebagai hasil investasi pemasaran sebelum pada merek bersangkutan.

### 3. Kajian Keislaman Tentang *Brand Equity*

Rasulullah telah memberi contoh melalui cara Beliau berdagang untuk membangun sebuah citra atau *Brand Equity* yang positif, yakni dengan penampilan. Dengan cara tidak membohongi pelanggan, baik yang menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Seperti yang dijelaskan dalam surat Asy-Syu'araa ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (Depag RI, 2005: 375)

Dijelaskan juga dalam surat Al-Baqarah ayat 286:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ ﴿٢٨٦﴾

Artinya:

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (mereka berdoa)”. (Depag RI 2005: 50)

Ayat diatas dapat disimpulkan bahwa ketika kita sedang berdagang kita tidak boleh merugikan orang lain (konsumen). Oleh karena itu sebagai seorang pedagang kita harus selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan jujur menjual dalam hal ini adalah produk dengan merek Sophie Paris agar tetap memiliki *Brand Equity* yang positif dimata para konsumen sehingga kepercayaan diri konsumen semakin meningkat apabila menggunakan produk tersebut.

. Besarnya ekuitas merek ini dikendalikan oleh citra merek (*Brand Image*). *Image* dalam pandangan Islam yang tertera juga dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 21, yakni:



لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ  
كَثِيرًا

Artinya:

“ Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah” . (Depag RI, 2005: 421)

Berdasarkan firman Allah SWT diatas yang mengindikasikan suatu perkara itu baik atau buruk, jadi apa yang telah dilakukan oleh seseorang tidak lepas dari apa yang telah dipaparkan dalam ajaran Islam, maka akan timbul kesan baik. Dan jika seseorang tersebut berbuat sebaliknya maka kesan yang timbul tersebut bukanlah suatu kesan yang baik bahkan buruk.

Pemuasan konsumen hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, maka penjualan akan sempurna. Hal ini dijelaskan pula dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِيْنَكُمْ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Depag RI, 2005: 84)

Jadi ketika suatu produk memiliki *Brand Equity* yang tinggi maka produk tersebut dapat menarik perhatian orang lain yang sesuai dengan syari'at Islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap orang lain. Dan jika seseorang melakukan suatu perkara yang menyalai

suatu aturan dan dia tidak mau untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan suatu kesan yang kurang baik pula terhadap orang lain.

## **B. Kepercayaan Diri**

### **1. Pengertian Kepercayaan Diri**

*Self* mempunyai arti “diri”. *Confidence* berarti “kepercayaan”.

Yakni *Self confidence* mengandung arti kepercayaan pada dirinya sendiri (Echol&Shadly, 1996: 511)

Kepercayaan diri adalah sesuatu yang harus mampu menyalurkan segala yang kita ketahui dan segala yang kita kerjakan. Dari sekian banyak keterampilan yang bisa kita kuasai dalam hidup ini, kemampuan kita tetap terbatas. Jadi jika rasa percaya diri itu didasarkan pada kemampuan yang kita miliki, rasa percaya diri itu hanya akan timbul bila kita melakukan kegiatan yang bisa kita lakukan. Kepercayaan diri sejati tidak ada kaitannya dengan kehidupan lahiriah Anda. Ia terbentuk bukan dari apa yang Anda perbuat, namun dari keyakinan diri, bahwa yang Anda hasilkan memang berada dalam batas-batas kemampuan dan keinginan pribadi (Barbara 2005: 5).

Rasa percaya diri adalah salah satu kunci kesuksesan hidup. Karena tanpa rasa percaya diri, orang tidak akan sukses dalam berinteraksi dengan orang lain dan tidak akan bisa mencapai keinginan yang diidam-idamkan. Bahkan vitalitas, daya kreativitas, dan jiwa petualangan yang dimiliki spontan akan beralih menjadi depresi, frustrasi dan patah semangat. Karena pada prinsipnya, rasa percaya diri secara alami bisa memberikan efektivitas kerja, kesehatan lahir-batin, kecerdasan,

keberanian, vitalitas, daya kreativitas, jiwa petualangan, kemampuan mengambil keputusan yang tepat, kontrol diri, kematangan etika, rendah hati, sikap toleran, rasa puas dalam diri maupun jiwa serta ketenangan jiwa (al-Uqshari 2005: 6).

Percaya diri merupakan kemauan untuk mencoba sesuatu yang paling menakutkan bagi Anda dan Anda yakin bahwa Anda mampu mengelola apa pun yang timbul. (Balke 2003: 99).

Pengertian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya kepercayaan diri merupakan suatu sikap atau perasaan yakin akan kemampuan diri sendiri sehingga orang yang bersangkutan tidak terlalu cemas dalam tindakannya merasa bebas untuk melakukan hal-hal yang sesuai dengan keinginannya bertanggung jawab atas perbuatannya, hangat dan sopan dalam berinteraksi dengan orang lain, dan memiliki dorongan berprestasi serta dapat mengenal kelebihan dan kekurangan.

## **2. Teori Kepercayaan Diri**

Kepercayaan pada diri sendiri maupun kepercayaan yang di dapat dari orang lain sangat bermanfaat bagi perkembangan kepribadiannya. Kepercayaan diri berhubungan dengan konsep diri yang negatif akan mengurangi kepercayaan diri seseorang. Peletakan diri dimulai sejak anak-anak dan remaja, untuk itu sangat penting menanamkan dasar konsep diri yang benar sejak dini (Rahmad 1991; 109).

Menurut Erikson (dalam Desmita 2006: 124), bukti pertama yang menunjukkan adanya kepercayaan sosial pada bayi terlihat dalam

kesenangan menikmati air susu, kepuasan tidur, dan kemudahan buang air besar. Erikson yakin bahwa bayi mempelajari rasa percaya apabila mereka diasuh dengan cara yang konsisten dan hangat. Ini berarti bahwa hubungan antara bayi dengan ibunya menjadi sangat penting. Kalau ibu memberi bayi makan, membuatnya hangat, memeluk dan mengajaknya berbicara, maka bayi tersebut akan memperoleh kesan bahwa lingkungannya dapat menerima kehadirannya secara hangat bersahabat. Inilah yang menjadi landasan pertama bagi rasa percaya. Sebaliknya, kalau ibu tidak dapat memenuhi kebutuhan bayi, maka dalam diri bayi akan timbul rasa ketidakpercayaan terhadap lingkungannya.

Menurut Santrock (dalam Desmita 2006; 125), rasa percaya dan rasa tidak percaya bukan hanya muncul dan sesudah itu selesai selama tahun-tahun pertama kehidupan bayi saja, melainkan akan muncul kembali pada tahap-tahap perkembangan berikutnya.

Langkah pertama membangun kepercayaan diri adalah berani mencoba meskipun Anda tidak yakin akan berhasil. Jangan lupa membuat rencana skenario terburuk sebelum melakukan sesuatu karena skenario terburuk tidak jarang menjadi kenyataan. (Balke, 2003; 100)

Rasa percaya diri tidak muncul begitu saja pada diri seseorang. Ada proses tertentu di dalam pribadi seseorang sehingga terjadilah pembentukan rasa percaya diri.

Menurut Lauster (2002: 2) rasa percaya diri bukan merupakan sifat yang diturunkan (bawaan) melainkan diperoleh dari pengalaman hidup

serta dapat diajarkan dan ditanamkan melalui pendidikan guna membentuk dan meningkatkan rasa percaya diri dan kepercayaan diri terbentuk melalui proses belajar di dalam interaksi seseorang dengan lingkungannya.

Ciri-ciri seseorang yang mempunyai kepercayaan diri dapat diketahui dari ciri-ciri utama yang khas yang dimilikinya. Ada beberapa hal yang menunjukkan bahwa seseorang atau individu itu mempunyai kepercayaan diri.

Menurut Lauster (1994:8-16) seseorang yang mempunyai kepercayaan diri memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1) Percaya pada kemampuan diri sendiri

Suatu keyakinan atas diri sendiri terhadap segala fenomena yang terjadi, yang berhubungan dengan ketahanan individu untuk mengevaluasi serta mengatasi fenomena yang terjadi.

2) Bertindak mandiri dalam mengambil keputusan

Mampu bertindak dalam mengambil keputusan terhadap diri yang dilakukan secara mandiri atau tanpa adanya keterlibatan orang lain dan mampu untuk menyakini tindakan yang diambil sesuai dengan kemampuan pribadi.

3) Memiliki rasa positif terhadap diri sendiri

Adanya penilaian yang baik dari diri pandangan maupun tindakan yang dilakukan yang menimbulkan rasa positif terhadap diri.

4) Berani mengungkapkan pendapat

Adanya suatu sikap untuk mampu mengutarakan sesuatu dalam diri yang ingin diungkapkan kepada orang lain yang dapat menghambat pengungkapan tersebut

Menurut Hurlock (1993:214), ciri-ciri individu yang memiliki kepercayaan diri adalah mempunyai sikap yang tenang dan seimbang dalam situasi sosialnya.

Rini ([www.e-psikologi.com/dewasa/161002.htm](http://www.e-psikologi.com/dewasa/161002.htm)), menjelaskan bahwa rasa percaya diri yang proporsional memiliki ciri atau karakteristik, diantaranya adalah:

- 1) Percaya akan kompetensi atau kemampuan diri, sehingga tidak membutuhkan pujian, pengakuan, penerimaan, atau pun rasa hormat orang lain
- 2) Tidak terdorong untuk menunjukkan sikap konformis demi diterima oleh orang lain atau kelompok
- 3) Berani menerima dan menghadapi penolakan orang lain, berani menjadi diri sendiri
- 4) Punya pengendalian diri yang baik (tidak *moody* dan emosinya stabil)
- 5) Memiliki internal *locus of control* (memandang keberhasilan atau kegagalan, tergantung dari usaha diri sendiri dan tidak mudah menyerah pada nasib atau keadaan serta tidak tergantung atau mengharapkan bantuan orang lain)
- 6) Mempunyai cara pandang yang positif terhadap diri sendiri, orang lain dan situasi di luar dirinya

Kesimpulan ciri-ciri seseorang yang mempunyai kepercayaan diri adalah:

1) Optimis

Individu merasa yakin akan kompetensi atau kemampuan diri untuk mewujudkan rencananya dengan berhasil dan memiliki pandangan dan harapan yang positif mengenai diri dan masa depannya.

2) Berfikir positif

Individu mempunyai cara pandang yang positif terhadap diri sendiri, orang lain dan situasi di luar dirinya serta memiliki reaksi yang positif di dalam menghadapi cobaan hidup.

3) Mandiri

Individu mempunyai potensi dan kemampuan yang memadai, tidak tergantung pada orang lain dan tidak memerlukan dukungan dari orang lain dalam melakukan sesuatu serta mampu melakukan tugas tanpa menunggu orang lain.

4) Yakin dengan kemampuan sendiri dan tidak berlebihan

Merasa yakin dengan kemampuan sendiri dan tidak berlebihan. Individu tidak perlu membandingkan dirinya dengan orang lain dan tidak mudah dipengaruhi oleh orang lain.

5) Toleransi

Dapat mengerti kekurangan dalam dirinya, menerima pendapat orang lain dan memberi kesempatan kepada orang lain untuk menyampaikan

keinginannya, tidak mementingkan diri sendiri serta dapat mengerti keberadaan orang lain.

### **3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Diri**

Salah satu aspek pribadi yang berpengaruh dalam membentuk kepribadian seseorang adalah aspek kepercayaan diri. Setiap individu sangat memerlukan kepercayaan diri untuk mengembangkan potensi-potensi yang dimilikinya, dan kepercayaan diri seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Santrock (2003:336-339) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri adalah :

#### 1) Penampilan fisik

Seseorang yang memiliki anggota badan yang lengkap dan tidak memiliki cacat atau kelainan fisik tertentu akan cenderung memiliki rasa percaya diri yang kuat dari pada seseorang yang memiliki cacat atau kelainan fisik tertentu.

#### 2) Penerimaan sosial atau penilaian teman sebaya

Seseorang yang mendapatkan dukungan sosial dari teman sebaya secara positif maka akan lebih percaya diri dalam melakukan sesuatu, karena penerimaan sosial atau penilaian teman sebaya yang positif akan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu obyek secara positif.

#### 3) Faktor orang tua dan keluarga

Dukungan orang tua seperti rasa kasih sayang, penerimaan dan memberikan kebebasan kepada anak-anaknya dengan batasan tertentu



serta keadaan keluarga yang baik sangat mempengaruhi pembentukan rasa percaya diri seseorang.

#### 4) Prestasi

Seseorang yang memiliki kecerdasan dan wawasan yang tinggi akan menghasilkan suatu prestasi yang baik dan meningkat sehingga kemudian juga meningkatkan rasa percaya dirinya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri menurut Bandura (dalam skripsi, Ulfa: 2006), ada empat yaitu :

- 1) Pengalaman dengan orang-orang yang berpengaruh dalam lingkungan. Ini adalah faktor yang paling banyak berpengaruh dalam tumbuhnya kepercayaan diri. Orang-orang yang berpengaruh dalam lingkungan ini adalah orang-orang yang biasanya disukai dan disegani atau bahkan orang yang paling ditakuti dan yang mampu memberikan pengaruh di lingkungan tersebut. Seseorang yang pernah bersama-sama dengan orang tersebut biasanya akan semakin tumbuh rasa percaya dirinya.
- 2) Pengalaman yang dialami sendiri yaitu melihat banyak orang (model) yang memiliki kompetensi dalam memberikan dorongan sehingga ia dapat berfikir “aku juga dapat melakukannya”. Melihat seseorang yang dibanggakan (model) juga dapat mengajari seseorang tersebut bagaimana menghadapi situasi yang menarik, menantang atau bahkan situasi yang mengancam atau menakutkan.
- 3) Terlibat kontak langsung dengan orang lain seperti orang tua, teman-teman, guru maupun orang lain yang belum dikenal, karena orang tua,

guru, dan teman-teman dapat mempengaruhi individu. Pengaruh yang baik dan positif seperti individu memiliki kemampuan untuk menjadi orang yang sukses akan dapat membuat individu merasa lebih percaya diri, namun sebaliknya jika pengaruh yang diberikan tersebut buruk dan negatif maka individu dapat menjadi orang yang minder dan seperti tidak mempunyai harga diri.

- 4) Keadaan psikologis. Bandura menekankan bahwa kepercayaan diri juga dapat dipengaruhi oleh keadaan psikologis seseorang. Selama seseorang mengalami situasi yang penuh dengan tekanan dan stress, maka hal ini dapat mengurangi kompetensi perasaan seseorang atau dapat membuat perasaan seseorang menjadi tidak nyaman dan tidak bagus sehingga rasa percaya seseorang tersebut dapat menurun.

Kesimpulan dari pendapat para ahli di atas bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri adalah: penampilan fisik, faktor orang tua dan keluarga, penilaian teman sebaya serta prestasi.

#### **4. Kajian Keislaman Tentang Kepercayaan Diri**

Pada hakikatnya, Al-Qur'an telah berbicara tentang seluruh persoalan manusia yang berupa prinsip-prinsip dasar. Al-Qur'an juga berbicara tentang akal dan perasaan manusia; mengajarkan mereka tentang aqidah tauhid; membersihkan jiwa mereka dengan berbagai praktek ibadah; memberi mereka petunjuk untuk kebaikan dan kepentingannya, baik dalam kehidupan individu maupun sosial; menunjukkan kepada mereka jalan terbaik, guna mewujudkan jati dirinya,

mengembangkan kepribadiannya dan meningkatkan dirinya menuju kesempurnaan insani, sehingga mampu mewujudkan kebahagiaan bagi dirinya, di dunia dan akhirat (Najati, 2002: 1).

Manusia diciptakan oleh Allah sebagai makhluk yang paling tinggi, bukan sebagai makhluk yang paling sempurna. Karena manusia tidak sekuat binatang secara fisik dan tidak sebaik malaikat secara beribadah. Tetapi manusia dikaruniai akal sebagai sesuatu yang lebih dari segala makhluk yang ada di dunia.

Manusia diciptakan secara sempurna dan lebih bagus dalam makhluk lain. Hal ini terkandung dalam Al-Qur'an pada surat At-Tiin ayat 4 :

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ ﴿٤﴾

Artinya:

*“Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya”* (Depag RI, 2005: 59)

Manusia diciptakan oleh Allah SWT sebagai makhluk yang paling tinggi derajatnya diantara makhluk-mahluk yang lainnya, maka sesungguhnya manusia memiliki kekuatan untuk mengembangkan diri terutama ke arah yang baik atau ke jalan Allah. Pernyataan ini terdapat dalam firman Allah al-Qur'an surat Al-Imron : 139 :

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزِنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿١٣٩﴾

*Artinya:*

*“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, Padahal kamulah orang-orang yang paling Tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman” (Depag RI, 2005: 68).*

Ayat di atas dapat dikategorikan dengan ayat yang berbicara tentang persoalan pendidikan *self confidence* (kepercayaan diri) karena berkaitan dengan sifat dan sikap seorang mukmin yang memiliki nilai positif terhadap dirinya dan memiliki keyakinan yang kuat.

Tidak ada yang membedakan manusia kecuali ketaqwaannya kepada Allah. Jadi dapat dikatakan tidak ada manusia yang lebih sempurna atau lebih bagus kecuali derajat ketaqwaan kepada Allah.

Manusia diturunkannya di bumi ini untuk menjadi pemimpin itu tercermin dalam firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 30:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۗ قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

*Artinya:*

*“Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada Para Malaikat: "Sesungguhnya aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi." mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, Padahal Kami Senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui."(Depag RI, 2005: 7)*

Dari firman Allah akan memunculkan presepsi diri pada manusia yang diharapkan dapat memunculkan rasa percaya diri pada setiap individu yang didukung dengan segala kelebihan dan kekurangan yang

dimiliki oleh manusia serta keyakinan akan penciptaan Allah bahwa manusia diciptakan dengan segala kelebihan dan kekurangannya, maka diharapkan setiap individu akan dapat tumbuh rasa percaya dirinya. Dengan demikian tidak ada alasan bagi manusia untuk merasa lebih rendah dari manusia lain atau merasa tinggi dari manusia lain.

Percaya diri sendiri merupakan kemauan dan kehendak, menumbuhkan usaha sendiri dengan tidak mengharapkan bantuan orang lain. Untuk mendapatkan kepercayaan pada diri sendiri, seseorang harus melalui sebuah proses terlebih dahulu yaitu proses dalam mempercayai adanya Allah yang disebut dengan *Iman*, yaitu kepercayaan yang dimiliki secara dominan oleh setiap orang yang sesuai dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Kedua adalah *Takdir* yang mengakui buruk dan baik serta sakit dan senang tidaklah terjadi kalau tidak dengan izin Allah. Dengan takdir manusia yakin bahwa Allah senantiasa akan memimpin kepada jalan yang baik, senantiasa akan memberi petunjuk kepada kebenaran.

### **C. Pengaruh *Brand Equity* Sopihe Paris Terhadap Kepercayaan Diri *Customer Member***

Menurut David A. Aaker (dalam Tjiptono, 2005: 39) yang menyatakan bahwa *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan /atau pelanggan perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Knapp (2002:3) mendefinisikan ekuitas

merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.

Menurut al-Uqshari (2005:6) kepercayaan diri adalah sebetulnya kepercayaan terhadap diri secara mutlak, dalam kata lain rasa percaya diri adalah sebetulnya keyakinan pada jiwa, kesepahaman dengan jiwa, dan kemampuan menguasai jiwa.

Manusia diciptakan dengan sebaik-baiknya ciptaan Allah, salah satu bentuk kekhususannya yang sangat tampak adalah perhatian yang sangat besar terhadap penampilan fisiknya, baik dari ujung kepala sampai kaki semuanya tidak luput dari perhatiannya, untuk menciptakan rasa percaya diri tampil dengan orang lain. Faktor tersebut yang menjadikan persaingan *Brand Equity* dalam dunia *fashion* sangat ketat. Perusahaan-perusahaan *fashion* banyak melakukan inovasi untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai *brand* yang bagus di benak konsumen. Sehingga dengan *brand equity* yang kuat dan positif di benak *customer* akan meningkatkan kepercayaan diri bagi pengguna produk tersebut.

Salah satu perusahaan *fashion* yang telah mempunyai *brand equity* yang baik dan positif di Indonesia adalah Sophie Paris dan mempunyai komitmen menghadirkan produk-produk berkualitas yang merupakan hasil karya desainer-desainer yang berasal dari Paris dan mengacu pada *trend* masa kini yang *up to date*. Sehingga meningkatkan kepercayaan diri tidak

hanya bagi *customer membernya* saja, melainkan kepada siapa saja yang menggunakan produknya. Sophie Paris didukung oleh sumber daya manusia yang profesional, dan semangat tinggi untuk maju menjadi perusahaan MLM *fashion* No.1 di Indonesia dan di Dunia ([www. Sophie Paris Indonesi.com/htm](http://www.SophieParisIndonesi.com/htm)).

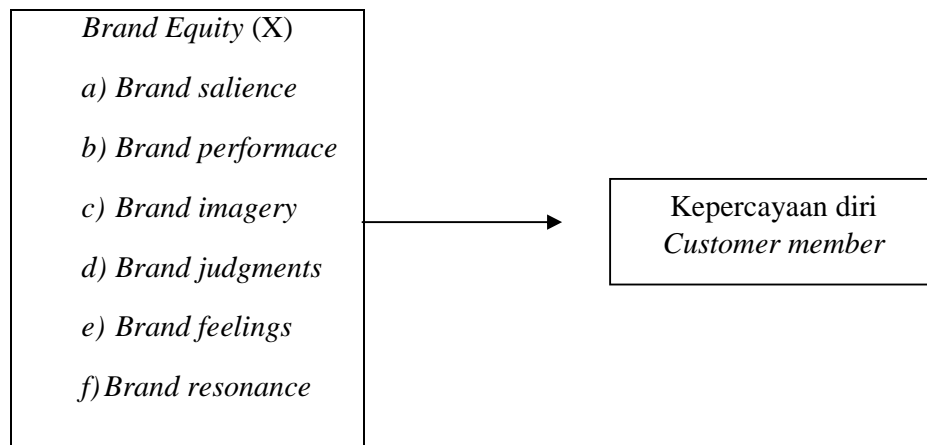
Keller lebih berfokus pada perspektif perilaku konsumen. Keller menjabarkan aset *brand equity* yang berkontribusi pada proses implementasi dan membutuhkan enam *building blocks* utama, yaitu: 1) *Brand salience*, berkenaan aspek-aspek *awareness* sebuah merek, seperti seberapa sering dan mudah sebuah merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi. 2) *Brand performance*, berkenaan dengan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Hakikatnya, kinerja merek mencerminkan *intrinsic properties* merek dalam hal karakteristik inheren sebuah produk atau jasa. 3) *Brand imagery*, menyangkut *extrinsic properties* produk atau jasa, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. 4) *Brand judgments*, berfokus pada pendapat dan evaluasi persoalan konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang di persepsikannya. 5) *Brand feelings*, yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek reaksi semacam ini bisa berupa perasaan *warmth, fun, excitement, security, social approval*, dan *self-respect*. 6) *Brand resonance*, mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik. Resonansi tercermin pada

intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut (misalnya, tingkat pembelian ulang, usaha dan waktu yang dicurahkan untuk mencari informasi merek, dan seterusnya).

Jika *Brand salience* (kesadaran merek), *Brand performance*, *Brand imagery*, *Brand judgments*, *Brand feelings*, dan *Brand resonance* terbentuk pada Shopie Paris cukup kuat, maka tingkat kepercayaan diri *customer member* akan semakin tinggi. Dengan penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *brand equity* Shopie Paris terhadap kepercayaan diri *customer member*.

#### D. Kerangka Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian non experimental:





## **E. Hipotesis**

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2006: 71)

Hipotesis: Ada pengaruh *Brand Equity* Shopie Paris terhadap kepercayaan diri *cusomer member* di Kertosono.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metoda statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian *inferensial* (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyadarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. (Azwar, 2007: 5).

Sedangkan teknik analisis regresi dipakai untuk memprediksi besarnya variasi yang terjadi pada variabel Y berdasarkan variabel X, dan menentukan bentuk hubungan antara variabel X dan variabel Y, serta menentukan arah dan besarnya koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y (Winarsunu, 2006:177)

##### **B. Identifikasi Variabel**

Variabel adalah hal-hal yang menjadi obyek penelitian yang ditatap dalam suatu kegiatan penelitian yang menunjukkan variasi, baik secara kualitatif maupun kuantitatif (Arikunto, 2006:116).

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel bebas yaitu variabel yang dianggap menjadi penyebab bagi terjadinya perubahan pada variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah *Brand Equity* Shopie Paris

Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas yang dalam eksperimen perubahannya diukur untuk mengetahui efek dari suatu perlakuan. Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah kepercayaan diri *customer member*.

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (X) adalah: *Brand Equity* Shopie Paris
2. Variabel Terikat (Y) adalah: Kepercayaan diri *customer member*

### **C. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar 2007: 74).

Penjelasan dalam pengertian operasional dan variabel-variabel penelitian dan menyamakan persepsi serta untuk menghindari kesalahan pemahaman dalam menafsirkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dibawah ini dijelaskan definisi dari variabel-variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### **1. Variabel *Independen* (X)**

*Brand Equity* adalah suatu respon yang positif yang diberikan konsumen setelah memakai produk dengan merek Sophie Paris.

Respon tersebut berupa puas dengan penampilanya, merek tersebut sangat unggul dari pada merek lainnya. Peneliti menggunakan Teori Keller yang lebih berfokus pada perspektif perilaku konsumen, dengan indikator *Brand salience*, *Brand performance*, *Brand imagery*, *Brand judgments*, *Brand feelings*, *Brand resonance*.

## 2. Variabel *Dependen* (Y)

Kepercayaan diri merupakan suatu sikap atau perasaan yakin akan keadaan jasmaniahnya yang semakin menarik, cantik apabila menggunakan produk dengan merek Sophie Paris. Indikator-indikator kepercayaan diri meliputi percaya pada kemampuan diri sendiri, bertindak mandiri dalam mengambil keputusan, memiliki rasa positif, berani mengungkapkan pendapat.

### **D. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar 2007: 77).

Pengertian ini menggambarkan bahwa populasi merupakan keseluruhan individu yang menjadi sampel dalam penelitian yang telah diteliti. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah *customer member* Shopie Paris di Kertosono.

Sampel adalah sebagian dari populasi dan memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya (Azwar 2007: 79).

Apabila subyek penelitian kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi jika subyeknya besar atau lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Secara umum semakin besar sampel maka semakin *representatif* (Arikunto, 2006: 134).

Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobabilitas* menurut Azwar (2007:88) *nonprobabilitas* yaitu suatu cara pengambilan sampel apabila besarnya peluang anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak diketahui. Dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. Penelitian yang menggunakan teknik *sampling* ini adalah penelitian yang populasinya adalah individu-individu yang sukar ditemui dengan alasan sibuk, tidak mau diganggu, tidak bersedia menjadi responden, atau alasan lainnya. Oleh karena itu, siapa saja yang ditemui dan masuk dalam kategori populasi, dapat diinterview sebagai sampel atau responden (Bungin, 2006: 116).

Peneliti menggunakan pertimbangan tertentu, yaitu responden haruslah *customer member* Sophie Paris. Dalam penelitian ini populasi *customer member* Shopie Paris yang masih aktif di Kertosono adalah 30 orang.

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Adapun metode yang digunakan itu

bermacam-macam seperti, metode observasi, wawancara, test, dan dokumentasi, (Arikunto, 2006: 232).

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Observasi**

Menurut Arikunto, observasi atau yang disebut juga pengamatan meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap sesuatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indra (Arikunto, 2002:133).

Observasi yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah untuk menentukan lokasi penelitian dan merumuskan masalah penelitian. Observasi yang dilakukan ini sifatnya sebagai pelengkap sehingga peneliti tidak melampirkan atau mencantumkan dalam lampiran.

### **2. Wawancara**

Wawancara atau intervie adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara (Bungin, 2006: 126).

Wawancara ini dilakukan oleh peneliti kepada pemilik toko Sophie Paris (*business centre*) untuk mengetahui jumlah *customer member* Sophie Paris dan memperoleh data tentang hal-hal yang berhubungan dengan perusahaan Sophie Paris dan produk-produknya.

### 3. Dokumentasi

Metode dokumenter adalah salah satu metode yang digunakan untuk menelusuri data historis (Bungin, 2006: 144).

Data yang digali peneliti adalah identitas *customer member* Sophie Paris meliputi nama, alamat, no ID, jenis kelamin.

### 4. Angket

Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian diisi oleh responden (Bungin, 2006: 123).

Angket merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006; 128).

Dalam pengumpulan data ini peneliti menggunakan metode *questioner* atau angket. *Questioner* atau angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Penelitian ini menggunakan angket tertutup yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih (Arikunto, 2005:151-152).

Angket yang digunakan menggunakan skala sikap model *Likert*. Skala sikap model *Likert*, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok fenomena sosial. Dengan indikator

tersebut dijadikan sebagai tolok ukur menyusun aitem-aitem instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan.

Angket ini bersifat tertutup di mana jawaban telah disediakan sehingga respon tinggal memilih. Dalam hal ini, digunakan skala 4 tingkat (*Likert*) yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Pilihan jawaban netral/ ragu-ragu (N) ditiadakan berdasarkan alasan (Singarimbun, 1991: 199):

- a) Memiliki arti ganda (belum memberi jawaban) / dapat juga netral.
- b) Jawaban ragu-ragu menyebabkan adanya *central tendency effect* (kecenderungan menjawab yang ada di tengah-tengah saja).
- c) Tidak tersedia jawaban ditengah, secara tidak langsung subyek akan memberi jawaban yang pasti ke arah setuju dan tidak setuju.

#### **F. Pelaksanaan Penelitian**

Langkah yang diambil peneliti dalam menentukan tempat penelitian yakni peneliti pada awal mulanya memilih tempat pembelian produk Sophie Paris atau BC (*Bussines Centre*) di Malang karena pertimbangan waktu dan tempat yang lebih efisien dapat dijangkau oleh peneliti. Langkah tersebut tidak semudah yang dibayangkan dan tidak terelekasikan karena terlalu banyak BC Sophie Paris yang berada di Malang dan tidak diizinkan untuk meminta daftar *member*, yang bertujuan untuk mengetahui populasi dan memudahkan dalam mengambil sampel dari penelitian ini.



Peneliti tidak patah semangat dan akhirnya mengadakan *survey* di Sophie Paris di daerah Kertosono Kabupaten Nganjuk yang sangat terjangkau oleh peneliti, karena masih dalam lingkup kota yang tidak terlalu besar dan hanya mempunyai dua BC (*Business Centre*). Setelah mengadakan wawancara dan observasi dengan pemilik BC, akhirnya rancangan penelitian dapat di terima.

Peneliti melakukan serangkaian proses pengumpulan data melalui dokumentasi daftar *member* yang masih aktif yang telah tersedia. Peneliti juga mengadakan observasi dengan mengikuti acara rutin di Sophie Paris, seperti acara presentasi yang dilakukan pada akhir bulan.

Pengambilan data dengan menggunakan angket, angket uji coba dilakukan kepada *customer* Sophie Paris di malang dengan subyek 22 orang. Penelitian sebenarnya dilakukan mulai tanggal 28 Juni 2010-5 Juli 2010 pada *customer member* di Kertosono, yang berpusat pada BC Kertosono dengan alamat Jl. Panglima Sudirman 15E Kepuh-Kertosono-Nganjuk. Penyebaran angket tidak bisa dilakukan secara serentak karena harus menunggu *member* Sophie Paris yang datang ke BC di Kertosono.

### **G. Instrumen Penelitian**

Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket. Angket yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 macam, yaitu:

### 1. Angket tentang *Brand Equity*

Angket ini disusun oleh peneliti dengan merujuk pada Teori Keller (dalam Tjiptono, 2005: 41-42)

- 1) *Brand salience*, berkenaan aspek-aspek *awareness* sebuah merek, seperti seberapa sering dan mudah sebuah merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi.
- 2) *Brand performance*, berkenaan dengan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Hakikatnya, kinerja merek mencerminkan *intrinsic properties* merek dalam hal karakteristik *inherent* sebuah produk atau jasa.
- 3) *Brand imagery*, menyangkut *extrinsic properties* produk atau jasa, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.
- 4) *Brand judgments*, berfokus pada pendapat dan evaluasi persoalan konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang di persepsikannya.
- 5) *Brand feelings*, yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek, reaksi semacam ini bisa berupa perasaan *warmth*, *fun*, *excitement*, *security*, *social approval*, dan *self-respect*..
- 6) *Brand resonance*, mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik. Resonansi tercermin pada

intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut (misalnya, tingkat pembelian ulang, usaha dan waktu yang dicurahkan untuk mencari informasi merek, dan seterusnya).

Tabel 1  
*Blue Print Angket Brand Equity Teori Keller*

| No | Indikator                | Deskriptor  | Komponen <i>Brand Equity</i> Teori Keller |              | Jumlah |
|----|--------------------------|---|---|--------------|--------|
|    |                          |   | Favourable                                | Unfavourable |        |
| 1  | <i>Brand Salience</i>    | 1) Kemampuan konsumen mengenali merek   | 1   | 21           | 2      |
|    |                          | 2) Seberapa sering dan mudah sebuah merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi | 2   | 22           | 2      |
|    |                          | 3) Kemampuan konsumen memahami makna dari logo dan simbol                             | 3   | 23           | 2      |
|    |                          | 4) Mempunyai reputasi sangat baik   | 4   | 24           | 2      |
| 2  | <i>Brand Performance</i> | 1) Keunggulan bahan yang dipergunakan untuk membuat produk                            | 25  | 5            | 2      |
|    |                          | 2) Bahan yang di pergunakan dapat tahan lama  | 26  | 6            | 2      |
|    |                          | 3) Model dan desain selalui up to date  | 27  | 7            | 2      |

|   |                        |  |    |    |   |
|---|------------------------|--|----|----|---|
|   |                        | 4) Harga relatif terjangkau  | 28 | 8  | 2 |
| 3 | <i>Brand Imagery</i>   | 1) Produk dapat dipakai untuk semua kalangan konsumen                                    | 9  | 29 | 2 |
|   |                        | 2) Produk dapat dipakai untuk semua jenis usia   | 10 | 30 | 2 |
|   |                        | 3) Kemudahan memperoleh produk   | 11 | 31 | 2 |
| 4 | <i>Brand Judgments</i> | 1) Persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakannya                       | 32 | 12 | 2 |
|   |                        | 2) Sejauh mana sebuah merek dipertimbangkan untuk dibeli atau digunakan konsumen         | 33 | 13 | 2 |
|   |                        | 3) Konsumen menilai merek bersangkutan unik dan lebih baik dibandingkan merek-merek lain | 34 | 14 | 2 |
| 5 | <i>Brand Feelings</i>  | 1) Respon kegembiraan bagi konsumen  | 15 | 35 | 2 |
|   |                        | 2) Rasa aman bagi konsumen   | 16 | 36 | 2 |
|   |                        | 3) Meningkatkan rasa positif bagi konsumen (semakin cantik/tampan, menarik)              | 17 | 37 | 2 |
| 6 | <i>Brand Resonance</i> | 1) Tingkat pembelian ulang konsumen  | 38 | 18 | 2 |

|  |  |  |    |    |    |
|--|--|--|----|----|----|
|  |  | 2) Usaha dan waktu yang dicurahkan untuk mencari informasi merek | 39 | 19 | 2  |
|  |  | 3) Merekomendasikan pada orang lain                              | 40 | 20 | 2  |
|  |  | Jumlah   | 20 | 20 | 40 |

## 2. Angket Kepercayaan Diri

Angket ini disusun peneliti merujuk pendapat Lauster (1994:8-16), terdapat empat indikator, yaitu:

### 1) Percaya pada kemampuan diri sendiri

Suatu keyakinan atas diri sendiri terhadap segala fenomena yang terjadi, yang berhubungan dengan ketahanan individu untuk mengevaluasi serta mengatasi fenomena yang terjadi.

### 2) Bertindak mandiri dalam mengambil keputusan

Mampu bertindak dalam mengambil keputusan terhadap diri yang dilakukan secara mandiri atau tanpa adanya keterlibatan orang lain dan mampu untuk menyakini tindakan yang diambil sesuai dengan kemampuan pribadi.

### 3) Memiliki rasa positif terhadap diri sendiri

Adanya penilaian yang baik dari diri pandangan maupun tindakan yang dilakukan yang menimbulkan rasa positif terhadap diri.

### 4) Berani mengungkapkan pendapat.

Adanya suatu sikap untuk mampu mengutarakan sesuatu dalam diri yang ingin diungkapkan kepada orang lain yang dapat menghambat pengungkapan tersebut.

Sedangkan angket kepercayaan diri digunakan untuk mengetahui tingkat kepercayaan diri *customer member* Sophie Paris di Kertosono. Adapun *Blue print* angket kepercayaan diri dibawah ini.

Tabel 2  
*Blue Print* Angket Kepercayaan Diri Teori Lauster

| No | Indikator        | Deskriptor                                  | Komponen Kepercayaan Diri |              | Jumlah |
|----|------------------|---|---------------------------|--------------|--------|
|    |                  |   | Favourable                | Unfavourable |        |
| 1  | Kepercayaan Diri | Percaya pada kemampuan diri sendiri         | 1,9,17                    | 5,13,21      | 6      |
| 2  |                  | Bertindak mandiri dalam mengambil keputusan | 2,10,18                   | 6,14,22      | 6      |
| 3  |                  | Memiliki rasa positif                       | 3,11,19                   | 7,15,23      | 6      |
| 4  |                  | Berani mengungkapkan pendapat               | 4,12,20                   | 8,16,24      | 6      |
|    |                  | Jumlah                                      | 12                        | 12           | 24     |

Peneliti mengadaptasi angket kepercayaan diri, dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria ulfa dengan judul skripsi "Hubungan antara minat memakai aksesoris dengan kepercayaan diri pada usia remaja di desa Segaran-Gedangan-Malang". Adapun deskripsi dari angket terdahulu sebagai berikut:

Tabel 3  
Aitem Angket Kepercayaan Diri Teori Lauster Terhadulu

| No | Indikator        | Deskriptor                          | Komponen Kepercayaan Diri |              | Jumlah |
|----|------------------|-------------------------------------|---------------------------|--------------|--------|
|    |                  |                                     | Favourable                | Unfavourable |        |
| 1  | Kepercayaan Diri | Percaya pada kemampuan diri sendiri | 1,9                       | 5,13         | 4      |
| 2  |                  | Bertindak mandiri dalam             | 2,10                      | 6,14         | 4      |

|   |  |                               |      |      |    |
|---|--|-------------------------------|------|------|----|
|   |  | mengambil keputusan           |      |      |    |
| 3 |  | Memiliki rasa positif         | 3,11 | 7,15 | 4  |
| 4 |  | Berani mengungkapkan pendapat | 4,12 | 8,16 | 4  |
|   |  | Jumlah                        | 8    | 8    | 16 |

Tabel 4  
Hasil *Realibel* Angket Kepercayaan Diri Terdahulu

| No | Indikator        | Deskriptor                                  | No Aitem | Corrected Item-Total Correlaion | Keterangan |
|----|------------------|---|----------|---------------------------------|------------|
| 1  | Kepercayaan Diri | Percaya pada kemampuan diri sendiri         | 1        | 0,369                           | Reliabel   |
|    |                  |   | 9        | 0,537                           | Reliabel   |
|    |                  |   | 5        | 0,485                           | Reliabel   |
|    |                  |   | 13       | 0,463                           | Reliabel   |
| 2  |                  | Bertindak mandiri dalam mengambil keputusan | 2        | 0,650                           | Reliabel   |
|    |                  |   | 10       | 0,537                           | Reliabel   |
|    |                  |   | 6        | 0,537                           | Reliabel   |
|    |                  |   | 14       | 0,382                           | Reliabel   |
| 3  |                  | Memiliki rasa positif                       | 3        | 0,602                           | Reliabel   |
|    |                  |   | 11       | 0,667                           | Reliabel   |
|    |                  |   | 7        | 0,501                           | Reliabel   |
|    |                  |   | 15       | 0,621                           | Reliabel   |
| 4  |                  | Berani mengungkapkan pendapat               | 4        | 0,684                           | Reliabel   |
|    |                  |   | 12       | 0,578                           | Reliabel   |
|    |                  |   | 8        | 0,577                           | Reliabel   |
|    |                  |   | 16       | 0,650                           | Reliabel   |

Angket disini digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* Sophie Paris terhadap kepercayaan diri *customer member*.

Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Bentuk angket pada penelitian ini adalah berupa pilihan ganda dengan alternatif jawaban yang harus dipilih oleh subyek. Terdapat dua pernyataan dalam angket ini yaitu pernyataan favourable dan unfavourable. Pernyataan favourable yaitu pernyataan yang berisi tentang hal-hal yang positif atau mendukung obyek sikap yang akan diungkap. Sebaliknya pernyataan unfavourable adalah pernyataan yang berisi hal-hal negatif mengenai obyek apa yang hendak diungkap (Azwar,2000:107).

Angket ini terdiri dari 4 butir kategori dan mempunyai bobot yang berbeda, yaitu:

Tabel 5  
Klarifikasi Instrumen Penelitian

| Klarifikasi | Keterangan          | Skor |
|-------------|---------------------|------|
| SS          | Sangat Setuju       | 4    |
| S           | Setuju              | 3    |
| TS          | Tidak Setuju        | 2    |
| STS         | Sangat Tidak Setuju | 1    |

### 3. Uji Coba Instrumen

Setelah angket dikonsultasikan kepada dosen pembimbing, langkah selanjutnya sebelum angket dikirim kepada responden sesungguhnya, biasanya diadakan *Tryout Preliminer* terlebih dahulu. Maksud dari *Tryuot Preliminer* adalah:

- a) Untuk menghindari pernyataan-pernyataan yang kurang jelas maksudnya
- b) Untuk meniadakan penggunaan kata-kata terlalu asing, terlalu akademik, atau kata-kata yang menimbulkan kecurigaan



c) Untuk memperbaiki pernyataan-pernyataan yang kurang penting atau hanya menghasilkan jawaban-jawaban yang dangkal

d) Untuk menambah aitem yang perlu atau meniadakan aitem yang ternyata tidak relevan dengan tujuan riset

Uji coba dalam penelitian ini, dilakukan selama satu minggu.

Ujicoba terdiri dari dua angket, yaitu:

- 1) Angket *Brand Equity* terdiri dari 40 aitem pernyataan. Ujicoba diberikan kepada 22 responden *customer member* Sophie Paris, responden diambil dari mahasiswa Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang dengan metode *incidental sampling*. Dari 40 aitem pernyataan didapat 12 aitem yang gugur sedangkan selebihnya 28 aitem dinyatakan *reliabel*.
- 2) Angket kepercayaan diri terdiri dari 24 aitem pernyataan. Ujicoba diberikan kepada 22 responden *customer member* Sophie Paris, responden diambil dari mahasiswa Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang dengan metode *incidental sampling*. Dari 24 aitem pernyataan didapat 9 aitem yang gugur sedangkan selebihnya 15 aitem dinyatakan *reliabel*.

## H. Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan

mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah. (Azwar, 2007; 5-6).

Pada umumnya untuk penelitian-penelitian di bidang ilmu pendidikan digunakan taraf signifikansi 0,05 atau 0,01. Apakah suatu koefisien validitas dianggap memuaskan atau tidak, penilainnya dikembalikan kepada pihak pemakaian skala atau kepada mereka yang berkepentingan dalam penggunaan hasil ukur skala yang bersangkutan (Azwar, 2007:103).

Adapun untuk mengukur kesahihan suatu angket dalam penelitian ini diperoleh dengan mengukur validitas kontrak (*validitas internal*) dengan teknik korelasi *product moment* dari *Person* yang dibantu dengan program statistik *SPSS 16.00 for windows*.

$$r_y = \frac{N \cdot \sum xy - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{\{(N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2)\} \{(N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2)\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Korelasi *product moment* antara skor item dengan skor total

N = Jumlah subyek dalam sample

$\sum x$  = Skor *Brand Equity*

$\sum y$  = Skor kepercayaan diri

Standart pengukuran yang digunakan untuk menentukan validitas aitem berdasarkan pada pendapat Azwar (2004: 65) bahwa aitem dikatakan valid apabila  $r_{ix} \geq 0,30$ . Namun, apabila jumlah aitem yang valid ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat menurunkan sedikit kriteria dari 0,30 menjadi 0,25 atau 0,20. Adapun standart yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan validitas aitem pada angket *Brand Equity* Sophie Paris dan kepercayaan diri *customer member* adalah 0,30.

**a) *Brand Equity***

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, maka peneliti mengadakan uji coba angket *try out* yang dilakukan kepada 22 responden mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim, terdapat 12 aitem yang gugur atau tidak valid, yaitu; 4, 5,8, 12, 18,19,20,23,24, 27,29,35. Sedangkan selebihnya dinyatakan valid. Perincian aitem yang valid dan yang gugur dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 6  
Aitem Valid dan Aitem Gugur *Try Out Brand Equity*

| Faktor                   | No. Item Valid | No. Item Gugur |
|--------------------------|----------------|----------------|
| <i>Brand Salience</i>    | 1,2,3,21,22    | 4,23,24        |
| <i>Brand Performance</i> | 6,7,25,26,28   | 5,8,27         |
| <i>Brand Imagery</i>     | 9,10,11,30,31  | 29             |
| <i>Brand Judgments</i>   | 13,14,32,33,34 | 12             |
| <i>Brand Feelings</i>    | 15,16,17,36,37 | 35             |
| <i>Brand Resonance</i>   | 38,39,40       | 18,19,20       |
| Jumlah                   | 28             | 12             |

### b) Kepercayaan Diri

Untuk mengetahui tingkat kepercayaan diri *customer member* Sophie Paris, peneliti mengadakan uji coba angket *try out* yang dilakukan kepada 22 responden mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim, angket yang digunakan dengan jumlah aitem sebanyak 24 butir dinyatakan gugur sebanyak 9 aitem, yaitu: 8,10,12,14,15,16,21,23,24, selebihnya dinyatakan valid. Perincian aitem yang valid dan yang gugur dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 7  
Aitem Valid dan Aitem Gugur *Try Out* Kepercayaan Diri

| Faktor                                      | No. Item Valid | No. Item Gugur |
|---|----------------|----------------|
| Percaya pada kemampuan diri sendiri         | 1,5,9, 13,17   | 21             |
| Bertindak mandiri dalam mengambil keputusan | 2,6,18,22      | 10,14          |
| Memiliki rasa positif                       | 3,7,11,19      | 15,23          |
| Berani mengungkapkan pendapat               | 4,20           | 8,12,16,24     |
| Jumlah                                      | 15             | 9              |

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Dalam hal ini, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil

beberapa kali pengukuran. Bila perbedaan itu sangat besar dari waktu ke waktu maka hasil pengukuran tidak dapat dipercaya dan dikatakan sebagai tidak reliabel (Azwar, 2007: 4).

Sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Peneliti menggunakan Teknik *Alpha Cronbach* untuk menguji reliabilitas dimana suatu instrument dapat dikatakan handal bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus *alpha* (Arikunto, 2006:188) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 1} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen

$k$  : Banyaknya aitem atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2 b$  : Jumlah varian aitem

$\sum \sigma^2 1$  : Varian total

Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas ( $r_{xx}$ ) yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas.

Sebaliknya koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendahnya reliabilitas. (Azwar, 2007; 83).

## **I. Metode Analisis Data**

Metode analisa yang digunakan untuk menganalisa data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisa kuantitatif dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Penelitian kuantitatif yaitu dengan menggunakan angka-angka rumus atau model matematis untuk mengetahui ada pengaruh atau hubungan antara *Brand Equity Sophie Paris* dengan kepercayaan diri *customer member*. Sedangkan teknik korelasi dipakai untuk menguraikan dan mengukur seberapa besar tingkat pengaruh antara dua variabel atau peringkat data. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah:

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deaskriptif digunakan untuk mendeskripsikan secara umum hasil penelitian, yang dilakukan untuk mengetahui kategorisasi tingkat pada variabel X1, X2 dan Y pada subyek penelitian. Pendeskripsian ini dilakukan dengan cara mengklarifikasikan skor subyek berdasarkan norma kelompok.

Penghitungan norma dilakukan untuk melihat tingkat *Brand Equity* terhadap kepercayaan diri di Kertosono, sehingga dapat diketahui tingkatannya apakah tinggi, sedang atau rendah. Dalam melakukan pengkategorian ini, peneliti menggunakan skor hipotetik. Adapun langkah-langkah dalam pembuatan skor hipotetik dalam penelitian ini adalah:

### 1) *Brand Equity*

Menghitung nilai mean ( $\mu$ ) dan deviasi standart ( $\sigma$ ) pada angket *Brand Equity* yang diterima, yaitu 28 aitem dengan perincian sebagai berikut:

#### a. *Brand Salience*

a) Menghitung mean hipotetik ( $\mu$ ), dengan rumus:

$$\begin{aligned} \mu &= 1/2 (i_{\max} + i_{\min}) \sum k \mu && : \text{rerata hipotetik} \\ &= 1/2 (4+1) 5 && i_{\max} : \text{skor maksimal aitem} \\ &= 12,5 && i_{\min} : \text{skor minimal aitem} \\ &&& \sum k : \text{jumlah aitem} \end{aligned}$$

b) Menghitung standart deviasi hipotetik ( $\sigma$ ), dengan rumus:

$$\begin{aligned} \sigma &= 1/6 (X_{\max} - X_{\min}) && \sigma : \text{rerata hipotetik} \\ &= 1/6 (20 - 5) && X_{\max} : \text{skor maksimal subyek} \\ &= 2,5 && X_{\min} : \text{skor minimal subyek} \end{aligned}$$

c) Kategorisasi:

$$\text{Rendah : } X \leq (\mu - 1\sigma) = X \leq (12,5 - 2,5) = X \leq 10$$

$$\text{Sedang : } (\mu - 1\sigma) \leq X \leq (\mu + 1\sigma) = 10 \leq X \leq 15$$

$$\text{Tinggi : } X \geq (\mu + 1\sigma) = X \geq (12,5 + 2,2) = X \geq 15$$

#### b. *Brand Performance*

a) Menghitung mean hipotetik ( $\mu$ ), dengan rumus:

$$\begin{aligned} \mu &= 1/2 (i_{\max} + i_{\min}) \sum k \mu && : \text{rerata hipotetik} \\ &= 1/2 (4+1) 5 && i_{\max} : \text{skor maksimal aitem} \\ &= 12,5 && i_{\min} : \text{skor minimal aitem} \\ &&& \sum k : \text{jumlah aitem} \end{aligned}$$

b) Menghitung standart deviasi hipotetik ( $\sigma$ ), dengan rumus:

$$\begin{aligned} \sigma &= 1/6 (X_{\max} - X_{\min}) && \sigma : \text{rerata hipotetik} \\ &= 1/6 (20 - 5) && X_{\max} : \text{skor maksimal subyek} \\ &= 2,5 && X_{\min} : \text{skor minimal subyek} \end{aligned}$$

c) Kategorisasi:

$$\text{Rendah : } X \leq (\mu - 1\sigma) = X \leq (12,5 - 2,5) = X \leq 10$$

$$\text{Sedang : } (\mu - 1\sigma) \leq X \leq (\mu + 1\sigma) = 10 \leq X \leq 15$$

$$\text{Tinggi : } X \geq (\mu + 1\sigma) = X \geq (12,5 + 2,2) = X \geq 15$$

### c. *Brand Imagery*

a) Menghitung mean hipotetik ( $\mu$ ), dengan rumus:

$$\begin{aligned} \mu &= 1/2 (i_{\max} + i_{\min}) \sum k \mu && : \text{rerata hipotetik} \\ &= 1/2 (4+1) 5 && i_{\max} : \text{skor maksimal aitem} \\ &= 12,5 && i_{\min} : \text{skor minimal aitem} \\ &&& \sum k : \text{jumlah aitem} \end{aligned}$$

b) Menghitung standart deviasi hipotetik ( $\sigma$ ), dengan rumus:



$$\begin{aligned} \sigma &= 1/6 (X_{\max} - X_{\min}) & \sigma & : \text{rerata hipotetik} \\ &= 1/6 (20 - 5) & X_{\max} & : \text{skor maksimal subyek} \\ &= 2,5 & X_{\min} & : \text{skor minimal subyek} \end{aligned}$$

c) Kategorisasi:

$$\text{Rendah : } X \leq (\mu - 1\sigma) = X \leq (12,5 - 2,5) = X \leq 10$$

$$\text{Sedang : } (\mu - 1\sigma) \leq X \leq (\mu + 1\sigma) = 10 \leq X \leq 15$$

$$\text{Tinggi : } X \geq (\mu + 1\sigma) = X \geq (12,5 + 2,2) = X \geq 15$$

#### d. *Brand Judgments*

a) Menghitung mean hipotetik ( $\mu$ ), dengan rumus:

$$\begin{aligned} \mu &= 1/2 (i_{\max} + i_{\min}) \sum k \mu & & : \text{rerata hipotetik} \\ &= 1/2 (4+1) 5 & i_{\max} & : \text{skor maksimal aitem} \\ &= 12,5 & i_{\min} & : \text{skor minimal aitem} \\ & & \sum k & : \text{jumlah aitem} \end{aligned}$$

b) Menghitung standart deviasi hipotetik ( $\sigma$ ), dengan rumus:

$$\begin{aligned} \sigma &= 1/6 (X_{\max} - X_{\min}) & \sigma & : \text{rerata hipotetik} \\ &= 1/6 (20 - 5) & X_{\max} & : \text{skor maksimal subyek} \\ &= 2,5 & X_{\min} & : \text{skor minimal subyek} \end{aligned}$$

c) Kategorisasi:

$$\text{Rendah : } X \leq (\mu - 1\sigma) = X \leq (12,5 - 2,5) = X \leq 10$$

$$\text{Sedang : } (\mu - 1\sigma) \leq X \leq (\mu + 1\sigma) = 10 \leq X \leq 15$$

$$\text{Tinggi : } X \geq (\mu + 1\sigma) = X \geq (12,5 + 2,2) = X \geq 15$$

### e. *Brand Feelings*

a) Menghitung mean hipotetik ( $\mu$ ), dengan rumus:

$$\begin{aligned} \mu &= 1/2 (i_{\max} + i_{\min}) \sum k \mu && \text{: rerata hipotetik} \\ &= 1/2 (4+1) 5 && i_{\max} \text{ : skor maksimal aitem} \\ &= 12,5 && i_{\min} \text{ : skor minimal aitem} \\ &&& \sum k \text{ : jumlah aitem} \end{aligned}$$

b) Menghitung standart deviasi hipotetik ( $\sigma$ ), dengan rumus:

$$\begin{aligned} \sigma &= 1/6 (X_{\max} - X_{\min}) && \sigma \text{ : rerata hipotetik} \\ &= 1/6 (20 - 5) && X_{\max} \text{ : skor maksimal subyek} \\ &= 2,5 && X_{\min} \text{ : skor minimal subyek} \end{aligned}$$

c) Kategorisasi:

$$\text{Rendah : } X \leq (\mu - 1\sigma) = X \leq (12,5 - 2,5) = X \leq 10$$

$$\text{Sedang : } (\mu - 1\sigma) \leq X \leq (\mu + 1\sigma) = 10 \leq X \leq 15$$

$$\text{Tinggi : } X \geq (\mu + 1\sigma) = X \geq (12,5 + 2,2) = X \geq 15$$

### f. *Brand Resonance*

a) Menghitung mean hipotetik ( $\mu$ ), dengan rumus:

$$\mu = 1/2 (i_{\max} + i_{\min}) \sum k \mu \quad \text{: rerata hipotetik}$$

$$= \frac{1}{2} (4+1) 3 \quad i_{\max} : \text{ skor maksimal aitem}$$

$$= 7,5 \quad i_{\min} : \text{ skor minimal aitem}$$

$$\sum k : \text{ jumlah aitem}$$

b) Menghitung standart deviasi hipotetik ( $\sigma$ ), dengan rumus:

$$\sigma = 1/6 (X_{\max} - X_{\min}) \quad \sigma : \text{ rerata hipotetik}$$

$$= 1/6 (12 - 3) \quad X_{\max} : \text{ skor maksimal subyek}$$

$$= 1,5 \quad X_{\min} : \text{ skor minimal subyek}$$

c) Kategorisasi:

$$\text{Rendah} : X \leq (\mu - 1\sigma) = X \leq (7,5 - 1,5) = X \leq 6$$

$$\text{Sedang} : (\mu - 1\sigma) \leq X \leq (\mu + 1\sigma) = 6 \leq X \leq 9$$

$$\text{Tinggi} : X \geq (\mu + 1\sigma) = X \geq (7,5 + 1,5) = X \geq 9$$

## 2) Kepercayaan Diri

Menghitung nilai mean ( $\mu$ ) dan deviasi standart ( $\sigma$ ) pada kepercayaan diri yang diterima, yaitu 15 aitem dengan perincian sebagai berikut:

a) Menghitung mean hipotetik ( $\mu$ ), dengan rumus:

$$\mu = 1/2 (i_{\max} + i_{\min}) \sum k \mu : \text{ rerata hipotetik}$$

$$= \frac{1}{2} (4+1) 15 \quad i_{\max} : \text{ skor maksimal aitem}$$

$$= 37,5 \quad i_{\min} : \text{ skor minimal aitem}$$

$\sum k$  : jumlah aitem

b) Menghitung standart deviasi hipotetik ( $\sigma$ ), dengan rumus:

$$\begin{aligned}\sigma &= 1/6 (X_{\max} - X_{\min}) & \sigma &: \text{rerata hipotetik} \\ &= 1/6 (60 - 15) & X_{\max} &: \text{skor maksimal subyek} \\ &= 7,5 & X_{\min} &: \text{skor minimal subyek}\end{aligned}$$

c) Kategorisasi:

$$\text{Rendah : } X \leq (\mu - 1\sigma) = X \leq (37,5 - 7,5) = X \leq 30$$

$$\text{Sedang : } (\mu - 1\sigma) \leq X \leq (\mu + 1\sigma) = 30 \leq X \leq 45$$

$$\text{Tinggi : } X \geq (\mu + 1\sigma) = X \geq (37,5 + 7,5) = X \geq 45$$

## 2. Analisis Prosentase

Peneliti menggunakan analisis prosentase setelah menentukan norma kategorisasi dan mengetahui jumlah individu yang ada dalam suatu kelompok. Rumus dari analisis prosentase adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

Keterangan:

P : prosentase

f : frekuensi

N : jumlah sampel

### 3. Uji Hipotesis

Hipotesa yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menghitung nilai rata-rata variance dan penggunaan histogram. Sekaligus menggunakan tahapan uji beriku:

#### a. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

##### 1) Uji Non-Multikolinearitas

Uji non-multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) (Fernandes, 2006:5).

Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai  $VIF \leq 4$  atau 5.

##### 2) Uji Non-Heteroskedastisitas

Menurut fernandes (2006:6), heteroskedasitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, artinya setiap observasi

mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman*, yaitu mengkolerasikan antara *absolute residual* hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non Heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

### 3) Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Arikunto, 2006:315).

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov  $\geq 0,05$ , maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

### 4) Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linear

antara variabel X dengan variabel Y. jika nilai signifikansi  $f \leq 0,05$  maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

### **b. Analisis Inferial Regresi Linier Berganda**

Analisis inferensial digunakan mengetahui hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Khusus dalam proses analisis inferensial ini peneliti menggunakan bantuan komputer program *SPSS 16.0 for Windows* menggunakan teknik regresi (anareg) linier berganda (*Multiple Regresion Analysis*).

Perhitungan anareg linier berganda, melalui rumus persamaan (Bungin, 2006: 222), sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

Dimana: Y = nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

$\alpha$  = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel bebas

Berdasarkan rumus regresi berganda diatas, maka persamaan regresi berganda yang akan dianalisis dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 +$$

Dimana:

Y = kepercayaan diri

$\alpha$  = konstanta

$b_1$  = koefisien regres dari kepercayaan diri yang diukur dari variabel *Brand Salience*

$X_1$  = skor variabel *Brand Salience*

$b_2$  = koefisien regres dari kepercayaan diri yang diukur dari variabel *Brand Performance*

$X_2$  = skor variabel *Brand Performance*

$b_3$  = koefisien regres dari kepercayaan diri yang diukur dari variabel *Brand Imagery*

$X_3$  = *Brand Imagery*

$b_4$  = koefisien regres dari kepercayaan diri yang diukur dari variabel *Brand Judgments*

$X_4$  = *Brand Judgments*

$b_5$  = koefisien regres dari kepercayaan diri yang diukur dari variabel *Brand Feelings*

$X_5$  = *Brand Feelings*

$b_6$  = koefisien regres dari kepercayaan diri yang diukur dari variabel *Brand Resonance*

$X_6$  = *Brand Resonance*

$e$  = *error term*

Cara menghitung signifikansi persamaan regresi adalah dengan membandingkan harga  $F_{empirik}$  dengan  $F_{teoritik}$ , yang terdapat pada tabel nilai F. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel  $X_1, X_2$



,X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> X<sub>5</sub> ,X<sub>6</sub> terhadap variabel Y, maka hasil perhitungannya dibandingkan perhitungan dengan taraf signifikan 5%. Jika, F hitung > F table, maka H<sub>a</sub> diterima, artinya terdapat pengaruh variabel X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub> ,X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> X<sub>5</sub> ,X<sub>6</sub> terhadap variabel Y. Jika, F hitung < F table, maka H<sub>o</sub> ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub> ,X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> X<sub>5</sub> ,X<sub>6</sub> terhadap variabel Y.

### c. Uji F (Uji Simultan)

Digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat (Fernandes, 2006:2), dinyatakan sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 (k-1)}{(1-R^2) / (N-k)}$$

Dimana: F = Harga F

R = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

Menurut Arikunto (2006: 324) kriteria untuk penerimaan dan penolakan suatu hipotesis adalah:

H<sub>o</sub> diterima, jika F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub> atau Sign > α

H<sub>a</sub> diterima, jika F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> atau Sign < α

Aspek yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* Sophie Paris terhadap kepercayaan diri *customer member* di Kertosono.

#### d. Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat (Fernandes, 2006:2)

$$t = \frac{b}{s.e.b}$$

Dimana: b : Koefisien regresi

Seb : *Standart error b*

Menurut Arikunto (2006: 324) kriteria untuk penerimaan dan penolakan suatu hipotesis adalah:

Ho diterima, jika  $t_{tabel} \leq t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ,  $Sign > \alpha$

Ha diterima, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $Sign \leq \alpha$

Menentukan t tabel menggunakan taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Latar Belakang Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat PT. Sophie Paris**

Barangkali tidak semua orang bisa banting setir dari latar belakang pendidikannya yang sangat berbeda dengan dunia nyata yang sedang ditekuninya saat ini, namun itulah yang saat ini dinikmati Bruno Hasson, *Founder* PT Sophie Martin Indonesia.

Lulusan salah satu Institut Pertanian di Prancis ini ternyata tak membawanya sebagai seorang yang ahli di bidang pertanian. Justru, Bruno yang pertama kali menginjakkan kakinya di Indonesia pada 1994 memilih bisnis industri tas dan fashion bernama Sophie Martin yang dibangun melalui sistem *Multi Level Marketing* (MLM). Pria berkebangsaan Prancis ini kemudian dikenal sebagai salah seorang pioner bisnis MLM di Indonesia.

Bermula dari bisnis rumahan, Sophie Martin makin berkembang sangat pesat hingga memikat jutaan penduduk Indonesia yang menjadi *member* dan konsumennya. Hingga sekarang, tercatat lebih dari 900.000 *member* dari 300 unit *Business Center* (BC) yang tersebar hingga pelosok Tanah Air.

Adapun barang-barang yang dijual di Sophie Paris meliputi tas, dompet, baju, kosmetik dan asesoris.

Sophie Martin juga mengembangkan sayap bisnisnya dengan merambah pasar Asia seperti di Filipina dengan membuka perwakilan di Negara tersebut sejak 2003 dan Singapura. Dalam waktu dekat akan dibuka di Maroko.

Seakan tak pernah berhenti, sukses demi sukses terus diraih Bruno. Pada tahun 2006, omset penjualan perusahaannya mencapai Rp 400 milyar, kemudian pada 2007 omset penjualan sebesar Rp 500 milyar. Target kenaikan omset sebesar 20% setiap tahun dalam dua tahun mendatang.

Jurus sukses *Branding* Bisnis MLM *Fashion*, Bruno menegaskan *branding* tidak bisa dibangun hanya dalam waktu satu bulan atau satu tahun namun harus setiap hari. Disini membutuhkan konsistensi untuk membangun produk. Apalagi, setiap hari muncul produk baru. Oleh karena itu harus tetap dijaga terus *image* dari *brand* produk kita. Selain itu kualitas produk juga harus selalu diperhatikan. Yang penting juga punya motivasi dan niat yang baik setiap hari.

Bruno juga cukup berfokus pada aktivitas-aktivitas yang memberikan nilai tambah terbesar, yakni *branding* yang meliputi prinsip-prinsip; buat logo yang *stand out*, bangun mitos tentang *brand*, buat catalog yang inspiratif, buat even yang menggugah, gunkanan *celebrity endorser*, *do it your way*.

Tahun 2008 merupakan metamorfosis dengan meluncurkan konsep *Branding* baru Sophie Paris. Sophie Paris adalah sebuah konsep *corporate*

*brand* yang membawahi *brand* SAS, Sophie Martin, In2(XS) dan Sophie's Kids. Sophie Martin tetap ada, namun hanya menjadi bagian *merk* dari Sophie Paris. Masing-masing *brand* ini mewakili karakteristik masing-masing segment market sesuai dengan segmentasi produknya.

Bruno Hasson bisa meluncurkan Strategi *Fashion Branding*, *brand-brand* baru yang lain seperti : *Son Altesse Sophie (SAS)* untuk wanita dari kelas B+ dan B yang dinamis, *full off energy, stand out*, ekspresif dan sangat cosmopolitan. Sedangkan In 2 (XS) untuk pria dengan target pasar usia 17-40 tahun. Koleksi In 2 (XS) ini dibagi menjadi beberapa kategori yaitu *casual, formil, rider* dan *streetwear* serta *denimwear*. Lalu *Shopie's Kids* yang merupakan produk untuk anak-anak usia 0-7 tahun yang *colorfull* dan sesuai dengan kehidupan anak-anak yang ceria dan penuh warna. Selain itu juga diluncurkan *CSR Sophie's Love for Woman & Children*. Untuk kegiatan ini Shopie Paris menunjuk Dewi Hughes sebagai *Ambassadors* untuk membantu kegiatan pemberdayaan wanita dan anak-anak ini. Dalam hal ini PT Sophie Paris akan menyumbang 1 milyar rupiah.

Untuk memantapkan eksistensinya di dunia *fashion*, Bruno memperkenalkan *Victory talent Management (VTM)* yaitu sebuah *Modelling Agency* dibawah Sophie Paris. *Road show* untuk pencarian model "*Victory Model Search*".

Lahirnya Sophie Paris dilandasi oleh sebuah semangat. Semangat baru untuk melakukan inovasi dan kreativitas dalam dunia *fashion* yang

dinamis. Sophie Paris dibangun dengan budaya *good corporate*, kreatif, inovatif dan kerja keras. Kualitas, *design* dan ketelitian kami dalam merancang produk *fashion* yang sesuai *trend fashion* terkini telah menjadi keunggulan yang memberikan kepercayaan diri konsumen dalam menggunakan produk Sophie Paris.

## **2. Visi, Misi dan Tujuan PT. Sophie Paris**

Visi: Menjadi perusahaan MLM Fashion nomor satu di Asia yang didukung oleh SDM professional.

Misi: Menjadi terkenal di seluruh Asia dan tetap menjadi leader dibidang MLM dengan membangun member/karyawan secara berkesinambungan.

Value:

### a) Tim Kerja yang Profesional

Tim Kerja yang professional yang bekerja dengan komitmen sesuai potensi dan keahliannya untuk menciptakan produk berkualitas dan memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.

### b) Semangat Untuk Maju

Sophie Paris didukung oleh sumber daya manusia yang profesional, dan semangat tinggi untuk maju menjadi perusahaan MLM fashion No.1 di Indonesia dan Asia.

c) Inovasi Terdepan

Sebagai leader dalam bisnis MLM fashion, Sophie selalu melakukan inovasi baru untuk menciptakan peluang bisnis dan produk berkualitas untuk kepuasan pelanggan.

## **B. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **1. Uji Validitas**

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah. (Azwar, 2007; 5-6).

Standart pengukuran yang digunakan untuk menentukan validitas aitem berdasarkan pada pendapat Azwar (2004: 65) bahwa aitem dikatakan valid apabila  $r_{ix} \geq 0,30$ . Namun, apabila jumlah aitem yang valid ternyata masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, maka dapat menurunkan sedikit kriteria dari 0,30 menjadi 0,25 atau 0,20. Adapun standart yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan validitas aitem pada angket *Brand Equity* Sophie Paris dan kepercayaan diri *customer member* adalah 0,30. Untuk mengetahui uji validitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan SPSS 16.0 *for Windows*.

Untuk mengetahui apakah angket *Brand Equity* telah maksimal, maka peneliti mengadakan penelitian yang sesungguhnya yang dilakukan kepada *customer member* Sophie Paris di Kertosono dengan jumlah responden 30 orang, maka di peroleh peningkatan aitem yang valid. Adapun jumlah aitem yang valid sebanyak 28 butir dan 12 butir dinyatakan gugur. Perincian aitem yang valid dan yang gugur dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 8  
Hasil Uji Angket *Brand Equity*

| Faktor                   | No. Item Valid    | No. Item Gugur |
|--------------------------|-------------------|----------------|
| <i>Brand Salience</i>    | 1,2,3,21,22       | 4,23,24        |
| <i>Brand Performance</i> | 6,7,25,26, ,27,28 | 5,8            |
| <i>Brand Imagery</i>     | 9,10,11           | 29,30,31       |
| <i>Brand Judgments</i>   | 13,14,32,33       | 12,34          |
| <i>Brand Feelings</i>    | 15,16,17,36,37    | 35             |
| <i>Brand Resonance</i>   | 19, 20,38,39,40   | 18             |
| Jumlah                   | 28                | 12             |

Berikut rincian aitem valid dengan nilai R diatas  $\geq 0,30$  dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 9  
Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen *Brand Equity*

| Variabel            | Aitem | R     | Keterangan |
|---------------------|-------|-------|------------|
| <i>Brand Equity</i> | X1    | 0,420 | Valid      |
|                     | X2    | 0,442 | Valid      |
|                     | X3    | 0,675 | Valid      |
|                     | X4    | 0,630 | Valid      |
|                     | X5    | 0,558 | Valid      |
|                     | X6    | 0,652 | Valid      |
|                     | X7    | 0,386 | Valid      |
|                     | X8    | 0,513 | Valid      |



|  |     |       |       |
|--|-----|-------|-------|
|  | X9  | 0,527 | Valid |
|  | X10 | 0,438 | Valid |
|  | X11 | 0,332 | Valid |
|  | X12 | 0,425 | Valid |
|  | X13 | 0,663 | Valid |
|  | X14 | 0,367 | Valid |
|  | X15 | 0,357 | Valid |
|  | X16 | 0,559 | Valid |
|  | X17 | 0,517 | Valid |
|  | X18 | 0,394 | Valid |
|  | X19 | 0,412 | Valid |
|  | X20 | 0,431 | Valid |
|  | X21 | 0,487 | Valid |
|  | X22 | 0,441 | Valid |
|  | X23 | 0,514 | Valid |
|  | X24 | 0,411 | Valid |
|  | X25 | 0,659 | Valid |
|  | X26 | 0,619 | Valid |
|  | X27 | 0,540 | Valid |
|  | X28 | 0,667 | Valid |

Peneliti kemudian mengadakan penelitian yang sesungguhnya untuk mengetahui kepercayaan diri *customer member* Sophie Paris. Penelitian dilakukan kepada *customer member* Sophie Paris di Kertosono dengan jumlah responden 30 orang, maka di peroleh aitem yang valid sebanyak 15 butir dan 9 butir dinyatakan gugur, tingkat ke validan aitem sama dengan hasil angket pada *try out* sebelumnya, hanya urutan aitem valid yang membedakanya. Perincian aitem yang valid dan yang gugur dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 10  
Hasil Uji Angket Kepercayaan Diri

| Faktor                              | No. Item Valid | No. Item Gugur |
|-------------------------------------|----------------|----------------|
| Percaya pada kemampuan diri sendiri | 1,5,9, 13,17   | 21             |
| Bertindak mandiri dalam mengambil   | 2,6,18,22      | 10,14          |

|                               |               |                |
|-------------------------------|---------------|----------------|
| keputusan                     |               |                |
| Memiliki rasa positif         | 3,7,11, 15,19 | 23             |
| Berani mengungkapkan pendapat | 4             | 8,12,16, 20,24 |
| Jumlah                        | 15            | 9              |

Berikut rincian aitem valid dengan nilai R diatas  $\geq 0,30$  dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 11  
Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen Kepercayaan Diri

| Variabel         | Aitem | R     | Keterangan |
|------------------|-------|-------|------------|
| Kepercayaan Diri | Y1    | 0,434 | Valid      |
|                  | Y2    | 0,674 | Valid      |
|                  | Y3    | 0,374 | Valid      |
|                  | Y4    | 0,386 | Valid      |
|                  | Y5    | 0,554 | Valid      |
|                  | Y6    | 0,522 | Valid      |
|                  | Y7    | 0,530 | Valid      |
|                  | Y8    | 0,722 | Valid      |
|                  | Y9    | 0,510 | Valid      |
|                  | Y10   | 0,313 | Valid      |
|                  | Y11   | 0,496 | Valid      |
|                  | Y12   | 0,477 | Valid      |
|                  | Y13   | 0,593 | Valid      |
|                  | Y14   | 0,308 | Valid      |
|                  | Y15   | 0,447 | Valid      |

## 2. Uji Reliabilitas

Peneliti menggunakan Teknik *Alpha Cronbach* untuk menguji reliabilitas dimana suatu instrument dapat dikatakan handal bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas ( $r_{xx}$ ) yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas.

Sebaliknya koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendahnya reliabilitas. (Azwar, 2007; 83).

Tabel 12  
Reliabilitas *Brand Equity* Terhadap Kepercayaan Diri

| Vriabel                          | Banyak Indikator | <i>Alpha Cronbach</i> | Keterangan |
|----------------------------------|------------------|-----------------------|------------|
| <i>Brand Equity</i> Sophie Paris | 28               | 0,913                 | Reliabel   |
| Kepercayaan Diri                 | 15               | 0,853                 | Reliabel   |

Dari Tabel di atas, didapatkan koefisien *Alpha Cronbach* untuk variabel X (*Brand Equity* Sophie Paris) sebesar 0,913 dengan 28 buah indikator atau item pertanyaan yang digunakan, sedangkan koefisien *Alpha Cronbach* untuk variabel Y (Kepercayaan Diri) sebesar 0,853 dengan 15 buah indikator atau item pertanyaan yang digunakan. Kedua koefisien *Alpha Cronbach* ini lebih besar dari 0.6, sehingga dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk mengukur *Brand Equity* Sophie Paris dan kepercayaan diri yang digunakan dalam penelitian ini sudah memiliki kehandalan (*reliabilitas*). Sehingga masing-masing pertanyaan dapat mewakili informasi dari variabel-variabel tersebut.

### C. Laporan Hasil Penelitian

Gambaran umum data penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini deskripsi data meliputi variabel *Brand Equity* (*Brand Salience, Brand Performance, Brand Imagery, Brand Judgments, Brand Feelings*, dan *Brand Resonance*) dan kepercayaan diri *customer member* di Kertosono.

Tabel 13  
Deskripsi Statistik Data Penelitian

| Variabel                 | Hipotetik |     | Empirik |      |
|--------------------------|-----------|-----|---------|------|
|                          | Mean      | SD  | Mean    | SD   |
| <i>Brand Salience</i>    | 12,5      | 2,2 | 14,83   | 3,3  |
| <i>Brand Performance</i> | 15        | 2   | 16,67   | 2,8  |
| <i>Brand Imagery</i>     | 7,5       | 1,3 | 8,63    | 1,65 |
| <i>Brand Judgments</i>   | 10        | 1,5 | 11,6    | 1,95 |
| <i>Brand Feelings</i>    | 12,5      | 1,5 | 14,43   | 2,63 |
| <i>Brand Resonance</i>   | 12,5      | 2   | 12,1    | 2,73 |
| Kepercayaan Diri         | 37,5      | 5,2 | 41,1    | 6,74 |

Dari tabel diatas, maka dapat ditafsirkan besarnya rata-rata aspek *Brand Salience*, *Brand Performance*, *Brand Imagery*, *Brand Judgments*, *Brand Feelings*, dan *Brand Resonance*, sebagai berikut:

- a) Mean empirik kepercayaan diri sebesar 41,1. Mean empirik *Brand Salience* sebesar 14,83, *Brand Performance* sebesar 16,67, *Brand Imagery* sebesar 8,63, *Brand Judgments* sebesar 11,6, *Brand Feelings* sebesar 14,43, dan *Brand Resonance* sebesar 12,1.
- b) Selanjutnya jika dilakukan perbandingan antara mean empirik dengan mean hipotetik, dapat dilihat bahwa mean empirik lebih besar dibandingkan dengan mean hipotetik, dengan perincian: mean hipotetik kepercayaan diri sebesar 37,5. Mean empirik *Brand Salience* sebesar 12,5, *Brand Performance* sebesar 15, *Brand Imagery* sebesar 7,5, *Brand Judgments* sebesar 10, *Brand Feelings* sebesar 12,5, dan *Brand Resonance* sebesar 12,5.

Pada proses analisisnya dilakukan dengan cara membandingkan antara mean hipotetik dan mean empirik. Hal ini berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Azwar dalam aziz (2006: 33-34), bahwa harga

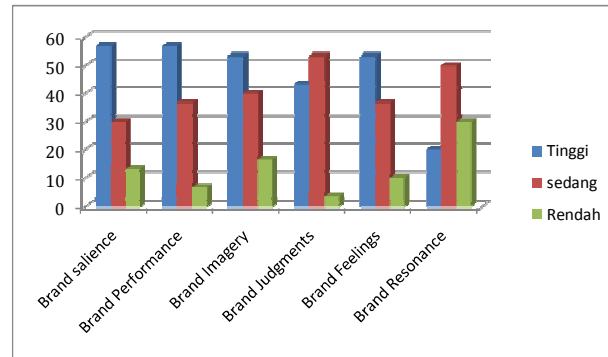
mean hipotetik dapat dianggap sebagai mean populasi yang diartikan sebagai kategori sedang kondisi kelompok subjek pada variabel yang diteliti. Setiap skor mean empirik yang lebih tinggi dari mean hipotetik dapat dianggap sebagai indikator tingginya keadaan kelompok subjek pada variabel yang diteliti. Sebaliknya setiap skor mean empirik yang lebih rendah secara signifikan dari populasi dapat dianggap sebagai indikator rendahnya keadaan kelompok subjek pada variabel yang diteliti.

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa mean empirik lebih tinggi dibandingkan dengan mean hipotetik, kecuali pada *Brand Resonance* yang menunjukkan bahwa mean empirik lebih rendah dari pada mean hipotetik. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Equity* Sophie Paris berpengaruh cukup tinggi (positif) pada kepercayaan diri *customer member*.

### **1. Tingkat *Brand Equity***

Untuk mengetahui deskripsi tingkat *Brand Equity*, maka perhitungannya didasarkan pada skor hipotetik. Dipakainya skor hipotetik karena alat ukur *Brand Equity* belum mempunyai norma yang luas. Dari hasil skor hipotetik, kemudian dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah. Hasil selengkapnya bisa dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 3  
Diagarm *Brand Equity*



Kesimpulan dari gambar diatas bahwa tingkat *Brand Equity* (*Brand salience*, *Brand performance*, *Brand imagery*, dan *Brand feeling*) yang dirasakan *customer member* Sophie Paris berada pada kategori tinggi, sedangkan *Brand judgments* dan *Brand resonance* berada pada kategori sedang. Agar mendapat perincian yang jelas, maka akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

a) *Brand Salience*

Table 14  
Hasil Deskriptif Variabel *Brand Salience*

| Variabel              | Mean | SD  | Kategori | Kriteria   | Frekuensi | (%)   |
|-----------------------|------|-----|----------|------------|-----------|-------|
| <i>Brand Salience</i> | 12,5 | 2,2 | Tinggi   | $X > 14,7$ | 17        | 56,7% |
|                       |      |     | Sedang   | 10,3-14,7  | 9         | 30%   |
|                       |      |     | Rendah   | $X < 10,3$ | 4         | 13,3% |
| Jumlah                |      |     |          |            | 30        | 100%  |

Berdasarkan skor standart diatas dapat diketahui tingkat *Brand Salience* diperoleh prosentase 56,7% berada dalam kategori tinggi sedangkan kategori sedang 30% dan 13,3% berada dalam kategori rendah.

Hal ini menunjukkan bahwa dari 30 responden *customer member* Sophie Paris di Kertosono sebanyak 17 orang berada pada kategori tinggi, kategori sedang 9 orang, dan selebihnya 4 orang dalam kategori rendah.

b) *Brand Performance*

Table 15  
Hasil Deskriptif Variabel *Brand Performance*

| Variabel                 | Mean | SD | Kategori | Kriteria | Frekuensi | (%)   |
|--------------------------|------|----|----------|----------|-----------|-------|
| <i>Brand Performance</i> | 15   | 2  | Tinggi   | $X > 17$ | 17        | 56,7% |
|                          |      |    | Sedang   | 13 - 17  | 11        | 36,7% |
|                          |      |    | Rendah   | $X < 13$ | 2         | 6,7%  |
| Jumlah                   |      |    |          |          | 30        | 100%  |

Berdasarkan skor standart diatas dapat diketahui tingkat *Brand Performance* diperoleh prosentase 56,7% berada dalam kategori tinggi, 36,7% pada kategori sedang dan 6,7% berada dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa dari 30 responden *customer member* Sophie Paris di Kertosono sebanyak 17 orang berada pada kategori tinggi, sedangkan sebanyak 11 orang pada tingkat sedang, dan selebihnya 2 orang dalam kategori rendah.

c) *Brand Imagery*

Table 16  
Hasil Deskriptif Variabel *Brand Imagery*

| Variabel             | Mean | SD  | Kategori | Kriteria  | Frekuensi | (%)   |
|----------------------|------|-----|----------|-----------|-----------|-------|
| <i>Brand Imagery</i> | 7,5  | 1,3 | Tinggi   | $X > 8,8$ | 16        | 53,3% |
|                      |      |     | Sedang   | 6,2– 8,8  | 12        | 40%   |
|                      |      |     | Rendah   | $X < 6,2$ | 2         | 16,7% |
| Jumlah               |      |     |          |           | 30        | 100%  |

Berdasarkan skor standart diatas dapat diketahui tingkat *Brand Imagery* diperoleh prosentase 53,3% berada dalam kategori tinggi, 40%

pada kategori sedang dan 16,7% berada dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa dari 30 responden *customer member* Sophie Paris di Kertosono sebanyak 16 orang berada pada kategori tinggi, sedangkan sebanyak 12 orang pada tingkat sedang, dan selebihnya 2 orang dalam kategori rendah.

d) *Brand Judgments*

Table 17  
Hasil Deskriptif Variabel *Brand Judgments*

| Variabel               | Mean | SD  | Kategori | Kriteria   | Frekuensi | (%)   |
|------------------------|------|-----|----------|------------|-----------|-------|
| <i>Brand Judgments</i> | 10   | 1,5 | Tinggi   | $X > 11,5$ | 13        | 43,3% |
|                        |      |     | Sedang   | 8,5-11,5   | 16        | 53,3% |
|                        |      |     | Rendah   | $X < 8,5$  | 1         | 3,3%  |
| Jumlah                 |      |     |          |            | 30        | 100%  |

Berdasarkan skor standart diatas dapat diketahui *Brand Judgments* diperoleh prosentase 43,3% berada dalam kategori tinggi, 53,3% pada kategori sedang dan 3,3% berada dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa dari 30 responden *customer member* Sophie Paris di Kertosono sebanyak 13 orang berada pada kategori tinggi, sedangkan sebanyak 16 orang pada kategori sedang, dan selebihnya 1 orang dalam kategori rendah.

e) *Brand Feelings*

Table 18  
Hasil Deskriptif Variabel *Brand Feelings*

| Variabel              | Mean | SD  | Kategori | Kriteria | Frekuensi | (%)   |
|-----------------------|------|-----|----------|----------|-----------|-------|
| <i>Brand Feelings</i> | 12,5 | 1,5 | Tinggi   | $X > 14$ | 16        | 53,3% |
|                       |      |     | Sedang   | 11 – 14  | 11        | 36,7% |
|                       |      |     | Rendah   | $X < 11$ | 3         | 10%   |
| Jumlah                |      |     |          |          | 30        | 100%  |



Berdasarkan skor standart diatas dapat diketahui *Brand Feelings* diperoleh prosentase 53,3% berada dalam kategori tinggi, 36,7% pada kategori sedang dan 10% berada dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa dari 30 responden *customer member* Sophie Paris di Kertosono sebanyak 16 orang berada pada kategori tinggi, sedangkan sebanyak 11 orang pada tingkat sedang, dan selebihnya 3 orang dalam kategori rendah.

f) *Brand Resonance*

Table 19  
Hasil Deskriptif Variabel *Brand Resonance*

| Variabel               | Mean | SD | Kategori | Kriteria   | Frekuensi | (%)  |
|------------------------|------|----|----------|------------|-----------|------|
| <i>Brand Resonance</i> | 12,5 | 2  | Tinggi   | $X > 14,5$ | 6         | 20%  |
|                        |      |    | Sedang   | 10,5-11,7  | 15        | 50%  |
|                        |      |    | Rendah   | $X < 10,5$ | 9         | 30%  |
| Jumlah                 |      |    |          |            | 30        | 100% |

Berdasarkan skor standart diatas dapat diketahui *Brand Resonance* diperoleh prosentase 20% berada dalam kategori tinggi, 50% pada kategori sedang dan 30% berada dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa dari 30 responden *customer member* Sophie Paris di Kertosono sebanyak 6 orang berada pada kategori tinggi, sedangkan sebanyak 15 orang pada tingkat sedang, dan selebihnya 9 orang dalam kategori rendah.

## 2. Tingkat Kepercayaan Diri

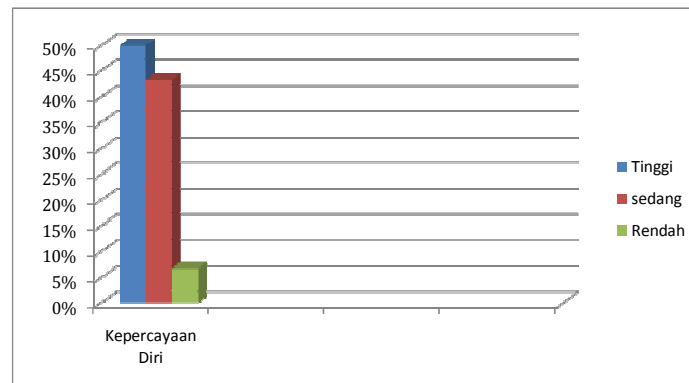
Untuk mengetahui deskripsi tingkat kepercayaan diri *customer member*, maka perhitungannya didasarkan pada skor hipotetik, karena alat ukur kepercayaan diri ini belum mempunyai norma yang luas. Dari skor hipotetik kemudian dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu kategori

tinggi, sedang dan rendah. Untuk hasil selengkapnya dari perhitungan bisa dilihat dari tabel dibawah ini:

Table 20  
Hasil Deskriptif Variabel Kepercayaan Diri

| Variabel         | Mean | SD  | Kategori | Kriteria      | Fr | (%)   |
|------------------|------|-----|----------|---------------|----|-------|
| Kepercayaan Diri | 37,5 | 5,2 | Tinggi   | $X > 42,7$    | 15 | 50%   |
|                  |      |     | Sedang   | $32,3 - 42,7$ | 13 | 43,3% |
|                  |      |     | Rendah   | $X < 32,3$    | 2  | 6,7%  |
| Jumlah           |      |     |          |               | 30 | 100%  |

Gambar 4  
Diagarm Kepercayaan Diri



Data diatas dapat diketahui bahwa tingkat kepercayaan diri *customer member* Sophie Paris di Kertosono berada pada kategori tinggi, yaitu sebesar 50%, kemudian sedang dengan prosentase 43,3% dan rendah dengan prosentase sebesar 6,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan diri dari 30 responden *customer member* Sophie Paris di Kertosono sebanyak 15 orang berada pada kategori tinggi, sedangkan sebanyak 13 orang pada tingkat sedang, dan selebihnya 2 orang dalam kategori rendah.

### 3. Pengkategorian Tingkat *Brand Equity* Terhadap Kepercayaan Diri

Pada deskripsi data ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* Sophie Paris terhadap kepercayaan diri *customer member* di Kertosono, maka pada penelitian ini sampel diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yakni pada tingkat tinggi, sedang dan rendah berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Azwar, yaitu:

$$\text{Tinggi} = M + 1.SD \leq x$$

$$\text{Sedang} = M - 1SD \leq x < M + 1SD$$

$$\text{Rendah} = x < M - 1 SD$$

Selanjutnya, untuk mengetahui deskripsi *Brand Equity* dan kepercayaan diri *customer member* Sophie Paris, maka perhitungannya didasarkan pada distribusi normal yang diperoleh mean dan standard deviasi, dari hasil ini kemudian dilakukan pengelompokan menjadi tiga kategori yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah. Hasil selengkapnya dari perhitungan bisa dilihat dari tabel 4.4 dan tabel 4.5 dibawah ini:

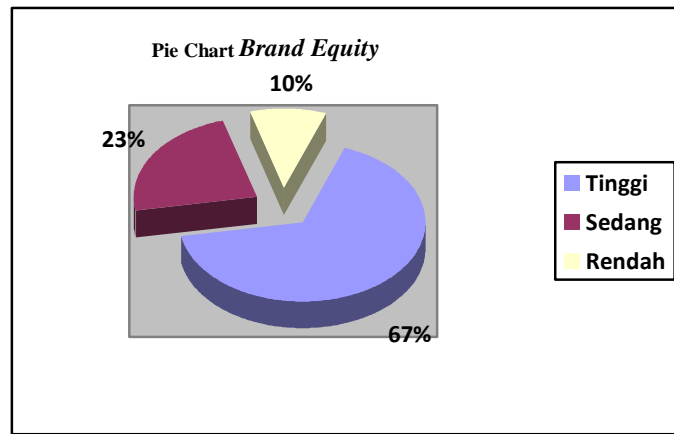
Table 21  
Hasil Deskriptif Variabel *Brand Equity*

| Variabel            | Mean | SD  | Kategori | Kriteria      | Frekuensi | (%)   |
|---------------------|------|-----|----------|---------------|-----------|-------|
| <i>Brand Equity</i> | 70   | 4,8 | Tinggi   | $X \geq 74,8$ | 20        | 66,7% |
|                     |      |     | Sedang   | $65,2 - 75,8$ | 7         | 23,3% |
|                     |      |     | Rendah   | $X \leq 65,2$ | 3         | 10%   |
| Jumlah              |      |     |          |               | 30        | 100%  |

Berdasarkan skor standart diatas dapat diperoleh prosentase 10% berada dalam kategori rendah, 23,3% pada kategori sedang dan 66,7% berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dari 30 responden *customer member* Sophie Paris di Kertosono yang sangat

terpengaruh terhadap *Brand Equity* Sophie Paris sebanyak 20 orang, sedangkan yang tidak mudah terpengaruh sebanyak 3 orang, dan 7 orang dalam kategori sedang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.1 dibawah ini:

Gambar 5  
Pie Chart *Brand Equity*



Dari Gambar 4.1 diatas terlihat bahwa Prosentasi terbanyak pada *Brand Equity* terletak pada kategori tinggi dengan prosentase sebesar 67%, dari jumlah responden sebanyak 20 orang, dengan demikian *customer member* Sophie Paris di Kertosono sangat terpengaruh dengan *Brand Equity* Sophie Paris.

Table 22

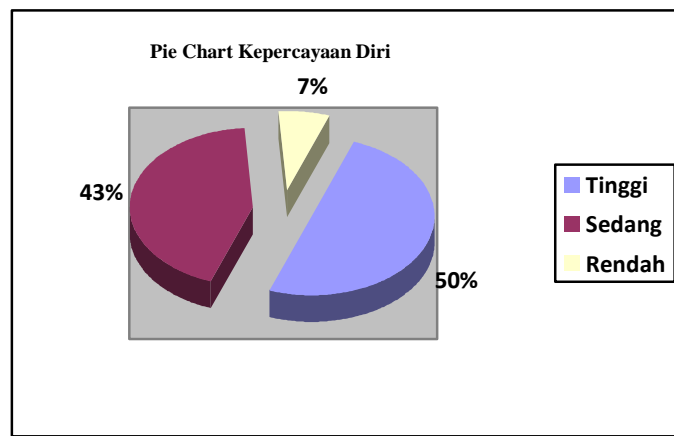
Hasil Deskriptif Variabel Kepercayaan Diri

| Variabel         | Mean | SD  | Kategori | Kriteria      | Frekuensi | (%)   |
|------------------|------|-----|----------|---------------|-----------|-------|
| Kepercayaan Diri | 37,5 | 5,2 | Tinggi   | $X \geq 42,7$ | 15        | 50%   |
|                  |      |     | Sedang   | 32,2– 42,7    | 13        | 43,3% |
|                  |      |     | Rendah   | $X \leq 32,2$ | 2         | 6,7%  |
| Jumlah           |      |     |          |               | 30        | 100%  |

Tabel diatas dapat diketahui bahwa 30 orang yang dijadikan responden, 15 orang dikategorikan memiliki tingkat kepercayaan diri yang

tinggi dengan prosentase sebesar 50%, kemudian 13 orang dikategorikan sedang dengan tingkat kepercayaan dirinya dengan prosentase sebesar 43,3% dan 2 orang dikategorikan rendah tingkat kepercayaan dirinya dengan prosentase 6,7%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 5 dibawah ini:

Gambar 6  
Pie Chart Kepercayaan Diri



Kesimpulan dari gambar diatas terlihat bahwa tingkat kepercayaan diri *customer member* Sophie Paris di Kertosono berada pada tingkat tinggi dengan prosentase 50% dari 15 responden.

#### 4. Pengujian Hipotesis

Langkah sebelum pengujian hipotesis dilakukan, Hipotesis kerja ( $H_a$ ) yang dipakai diubah dulu menjadi hipotesis nol ( $H_0$ ). Langkah tersebut bertujuan agar peneliti tidak mempunyai prasangka, jadi peneliti diharapkan jujur, tidak terpengaruh pernyataan ( $H_a$ ) kemudian dikembalikan lagi ke ( $H_a$ ) pada rumusan akhir pengujian hipotesis.

Menurut Arikunto (2006:74) hipotesis nol sering juga disebut hipotesis statistik, karena biasanya dipakai dalam penelitian yang bersifat statistik. Hipotesis nol menyatakan tidak adanya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Pada hipotesis nol yang diajukan adalah sebagai berikut menyatakan tidak ada pengaruh *Brand Equity* Sophie Paris terhadap kepercayaan diri *customer member* di Kertosono. Analisis data yang digunakan teknik analisis Regresi dengan bantuan *SPSS Versi 16.0 for windows*.

Perhitungan validitas dan reliabilitas telah dilakukan, selanjutnya adalah melakukan analisis data. Data yang diperoleh dianalisis untuk pengujian hipotesis. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data regresi. Adapun hasil data dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 23  
ANOVA

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig  |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| 1 Regression | 340.373        | 1  | 340.373     | 9.730 | .004 |
| Residual     | 979.494        | 28 | 34.982      |       |      |
| Total        | 1319.867       | 29 |             |       |      |

Hasil analisis regresi yang digunakan untuk menguji hipotesis diperoleh  $F_{hit} = 9,730$  taraf signifikansi 0,04 dengan besarnya sampel 30 subjek. Selanjutnya  $F_{hit}$  dikorelasikan dengan  $F_t$  dalam tabel df 1 lawan 28, didapatkan skor  $F_t 0,05 = 4,20$ , ini berarti bahwa analisis regresi sebesar 9,730 lebih besar dari  $F_t$  dengan taraf signifikansi 0,05 ( $F_{hit} = 9,730 > F_{t5\%} = 4,20$ ). Sedangkan signifikansi berada pada 0,004, yang berarti

mempunyai taraf signifikansi karena kurang dari 0,05. Dengan kata lain, *Brand Equity* (*Brand salience*, *Brand performance*, *Brand imagery*, *Brand judgments*, *Brand feelings* dan *Brand resonance*) secara bersama-sama dapat mempengaruhi kepercayaan diri.

Tabel 24  
Hasil Koefisien Determinan

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .508 <sup>a</sup> | .258     | .231              | 5.91455                    |

a. Predictors: (Constant), B.EQUITY

Hasil tabel diatas menunjukkan angka *R Square* (Koefisien Determinan) sebesar 0,258 atau sama dengan 25,8%. Ini berarti sumbangan efektif ( $R^2 \times 100\%$ ) yang dapat diberikan *Brand Equity* (*Brand salience*, *Brand performance*, *Brand imagery*, *Brand judgments*, *Brand feelings* dan *Brand resonance*) terhadap kepercayaan diri sebesar 25,8% sedangkan sisanya yaitu 74,2% ( $100\% - 25,8\%$ ) dapat dijelaskan oleh faktor penyebab lainnya. Faktor tersebut bisa berupa faktor internal, seperti penampilan fisik dalam tubuhnya. Seseorang yang memiliki anggota badan yang lengkap dan tidak memiliki cacat atau kelainan fisik tertentu akan cenderung memiliki rasa percaya diri yang kuat dari pada seseorang yang memiliki cacat atau kelainan fisik tertentu. Kemudian faktor eksternal, seperti penerimaan sosial atau penilaian teman sebaya, orang tua dan keluarga dan prestasi.

Berdasarkan hasil ini, maka hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Equity* terhadap kepercayaan diri adalah terbukti, artinya semakin tinggi *Brand Equity*, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan diri *customer member* Sophie Paris di Kertosono, sebaliknya semakin rendah *Brand Equity*, maka semakin rendah tingkat kepercayaan diri *customer member* Sophie Paris di Kertosono. Artinya, di sini terjadi penolakan terhadap hipotesis nol ( $H_0$ ) atau tidak signifikan dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif ( $H_a$ ) atau signifikan.

#### **5. Uji Asumsi Klasik Variabel *Brand Equity* Sophie Paris dan Kepercayaan Diri *Customer member***

Beberapa masalah sering muncul dalam analisis regresi ketika mengestimasi suatu model dengan sejumlah data. Karena itu, perlu diadakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji non multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji linieritas.

##### **a. Uji Non-Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas mempunyai tujuan untuk mengetahui adanya hubungan diantara beberapa atau semua variabel yang menjadi model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF kurang dari 10 maka model regresi dapat dikatakan tidak mengandung unsur multikolinieritas. Dari hasil perhitungan dalam uji multikolinieritas diperoleh hasil pada lampiran.



Dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena syarat untuk tidak terjadi multikolinieritas sudah dipenuhi yakni nilai VIF setiap variabel bebas kurang dari 10.

#### b. Uji Non-Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkolerasikan antara *absolute residual* hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non Heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran.

Dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji mengandung Heteroskedastisitas, yaitu pada variabel *brand imagery* 0,54 yang artinya ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar menyebabkan kesalahan (residual) semakin besar. Sedangkan pada *Brand salience*, *Brand performance*, *Brand judgments*, *Brand feelings*, *Brand resonance* tidak mengandung Heteroskedastisitas, artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan kesalahan (residual) semakin besar pula.

#### c. Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov  $\geq 0,05$ , maka

terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal. Berikut hasil dari uji normalitas:

Tabel 25  
Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                |                | Abs_Res |
|--------------------------------|----------------|---------|
| N                              |                | 30      |
| Normal Parameters <sup>a</sup> | Mean           | 4.2350  |
|                                | Std. Deviation | 3.22564 |
| Most Extreme Differences       | Absolute       | .109    |
|                                | Positive       | .109    |
|                                | Negative       | -.096   |
| Kolmogorov-Smirnov Z           |                | .599    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)         |                | .865    |

a. Test distribution is Normal.

Dari tabel diatas dapat diketahui Asymp dengan taraf signifikansi  $0,865 > 0,05$ , maka asumsi normalitas terpenuhi.

#### d. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. jika nilai signifikansi  $f \leq 0,05$  maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y. Berikut hasil dari uji linearitas:

Tabel 26  
Hasil Uji Liniaritas

| Indikator            | R Square | d.f | F     | sig   |
|----------------------|----------|-----|-------|-------|
| <i>B.Salience</i>    | 0,178    | 1   | 6,075 | 0,20  |
| <i>B.Performance</i> | 0,173    | 1   | 5,868 | 0,22  |
| <i>B.Imagery</i>     | 0,66     | 1   | 1,968 | 0,172 |
| <i>B.Judgments</i>   | 0,170    | 1   | 5,721 | 0,24  |
| <i>BFeelings</i>     | 0,157    | 1   | 5,206 | 0,30  |
| <i>B.Resonance</i>   | 0,255    | 1   | 9,559 | 0,004 |

Kesimpulan dari tabel diatas semua variabel *Brand Equity* linear karena signifikansi  $\leq 0,05$ , kecuali pada variabel *B.Imagery* dengan taraf signifikansi sebesar  $0,172 > 0,05$ .

Kesimpulan dari data diatas yaitu, indikator dari *Brand Equity Sophie Paris* yang paling dominan mempengaruhi kepercayaan diri *customer member* di Kertosono adalah *Brand Resonances*. Sehingga apabila peneliti lain yang ingin meneliti *Brand Equity*, bisa hanya dengan menggunakan indikator *Brand Resonances*, karena sudah mewakili dari indikator-indikator *Brand salience*, *Brand performance*, *Brand imagery*, *Brand judgments*, dan *Brand feelings*.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil penelitian yang telah dilakukan mulai tanggal 28 juni – 5 juli 2010, yang bertempat di BC (*Business centre*) Sophie Paris ditujukan kepada *customer member* Sophie Paris di Kertosono. Jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 30 responden, diambil dari jumlah keseluruhan *customer member* Sophie Paris di Kertosono. Adapun metode pengambilan sampel adalah *incidental sampling*. Penelitian yang menggunakan teknik *sampling* ini adalah penelitian yang populasinya adalah individu-individu yang sukar ditemui dengan alasan sibuk, tidak mau diganggu, tidak bersedia menjadi responden, atau alasan lainnya. Oleh karena itu, siapa saja yang ditemui dan masuk dalam kategori populasi, dapat diinterview sebagai sampel atau responden.

Pengujian terhadap instrument penelitian diberikan kepada 22 responden mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim, dengan kriteria responden adalah *customer member* Sophie Paris, tetapi bukan sampel terpakai. Dari 40 aitem angket *Brand Equity* terdapat 12 aitem yang gugur atau tidak valid dan 28 aitem yang valid. Sedangkan angket kepercayaan diri *customer member* berjumlah 24 aitem, terdapat 15 aitem valid dan selebihnya berjumlah 9 aitem dinyatakan gugur. Setelah didapat hasil dari pengujian angket, maka peneliti melanjutkan penelitian yang sebenarnya yang ditujukan kepada *customer member* Sophie Paris di Kertosono dengan jumlah responden 30.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa tingkat *Brand Equity* Sophie Paris dapat diperoleh prosentase 10% berada dalam kategori rendah, 23,3% pada kategori sedang dan 66,7% berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dari 30 responden *customer member* Sophie Paris di Kertosono yang sangat terpengaruh terhadap *Brand Equity* Sophie Paris sebanyak 20 orang, sedangkan yang tidak mudah terpengaruh sebanyak 3 orang, dan 7 orang dalam kategori sedang. Sebagian besar *customer member* Sophie Paris di Kertosono memiliki kecenderungan tinggi dalam melihat *Brand Equity*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer member* di Kertosono sangat tertarik dan antusias terhadap *Brand Equity* Sophie Paris.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* merupakan nilai tambah yang diberikan merek kepada produk, dari

perspektif perusahaan, ekuitas merek memberi keuntungan aliran kas dan pangsa pasar yang lebih tinggi. Sedangkan dari perspektif konsumen ekuitas merek terkait dengan sikap merek positif dan kuat yang didasarkan pada arti dan keyakinan positif dan jelas tentang merek dalam memori. Besarnya ekuitas merek ini dikendalikan oleh citra merek (*Brand Image*). Sedangkan indikator-indikator *Brand Equity* adalah *Brand salience*, *Brand performance*, *Brand imagery*, *Brand judgments*, *Brand feelings*, *Brand resonance*.

Distribusi tingkat kepercayaan diri *customer member* Sophie Paris dari 30 responden, dapat diketahui 15 orang dikategorikan memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi dengan prosentase sebesar 50%, kemudian 13 orang dikategorikan sedang dengan tingkat kepercayaan dirinya dengan prosentase sebesar 43,3% dan 2 orang dikategorikan rendah tingkat kepercayaan dirinya dengan prosentase 6,7%

Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa jika tingkat *Brand Equity* Sophie Paris naik, maka bisa diprediksikan kepercayaan diri *customer member* Sophie Paris akan menjadi naik.

Kategori ini menunjukkan bahwa mayoritas *customer member* Sophie Paris di Kertosono merasa kepercayaan dirinya meningkat setelah menggunakan produk Sophie Paris. Hal ini disebabkan karena masyarakat Kertosono belum *familiar* dan belum terbiasa menggunakan produk dengan merek Sophie Paris, sehingga kepercayaan dirinya senantiasa selalu meningkat.

Kepercayaan diri merupakan suatu sikap atau perasaan yakin akan kemampuan diri sendiri sehingga orang yang bersangkutan tidak terlalu cemas dalam tindakannya merasa bebas untuk melakukan hal-hal yang sesuai dengan keinginannya bertanggung jawab atas perbuatannya, hangat dan sopan dalam berinteraksi dengan orang lain, dan memiliki dorongan berprestasi serta dapat mengenal kelebihan dan kekurangan. Indikator-indikator kepercayaan diri meliputi percaya pada kemampuan diri sendiri, bertindak mandiri dalam mengambil keputusan, memiliki rasa positif, berani mengungkapkan pendapat.

Rasa percaya diri tidak muncul begitu saja pada diri seseorang. Ada proses tertentu di dalam pribadi seseorang sehingga terjadilah pembentukan rasa percaya diri. Rasa percaya diri bukan merupakan sifat yang diturunkan (bawaan) melainkan diperoleh dari pengalaman hidup serta dapat diajarkan dan ditanamkan melalui pendidikan guna membentuk dan meningkatkan rasa percaya diri dan kepercayaan diri terbentuk melalui proses belajar di dalam interaksi seseorang dengan lingkungannya.

Kepercayaan diri bisa ditingkatkan dengan cara memperbaiki penampilan fisiknya, diantaranya dengan menggunakan produk yang mempunyai merek ternama, salah satunya dengan merek Sophie Paris. Rasa kepercayaan diri diciptakan oleh diri kita sendiri, bagaimana kita mengelola atau mensugesti pikiran kita, sehingga akan mempengaruhi perilaku kita. Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Ar'ad ayat 11, yaitu:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُم مِّن دُونِهِ مِن وَالٍ ﴿١١﴾

*Artinya:*

*“Sesungguhnya Allah tidak merobah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia” (QS. Ar’Ad:11)*

Kesimpulan dari firman Allah ini adalah Allah tidak akan merobah sifat yang ada pada diri hambanya, kecuali apabila hambanya itu sendiri yang berusaha merubahnya. Jadi, apabila seseorang mempunyai sifat kurang percaya diri dan ingin merubahnya, maka orang tersebut harus berusaha merubahnya sendiri dan tidak menunggu perubahan itu dengan sendirinya.

Hasil analisis regresi yang digunakan untuk menguji hipotesis diperoleh  $F_{hit} = 9,730$  taraf signifikansi 0,04 dengan besarnya sampel 30 subjek. Selanjutnya  $F_{hit}$  dikorelasikan dengan  $F_t$  dalam tabel df 1 lawan 28, didapatkan skor  $F_t 0,05 = 4,20$ , ini berarti bahwa analisis regresi sebesar 9,730 lebih besar dari  $F_t$  dengan taraf signifikansi 0,05 ( $F_{hit} = 9,730 > F_{t5\%} = 4,20$ ). Sedangkan signifikansi berada pada 0,004, yang berarti mempunyai taraf signifikansi karena kurang dari 0,05. Dengan kata lain, *Brand Equity (Brand salience, Brand performance, Brand imagery, Brand judgments, Brand feelings dan Brand resonance)* secara bersama-sama dapat mempengaruhi kepercayaan diri.

Hipotesis dalam penelitian ini berarti diterima dengan hasil penelitian terdapat pengaruh *Brand Equity* Sophie Paris terhadap kepercayaan diri *customer member* di Kertosono. Semakin tinggi *Brand Equity* Sophie Paris maka akan semakin tinggi pula kepercayaan diri *customer member* Sophie Paris, demikian pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil analisis inferensial menggunakan teknik *regresi linier* diketahui bahwa skor hasil *R Square* diperoleh skor ,258 artinya *Brand Equity* Sophie Paris mampu mempengaruhi kepercayaan diri *customer member* sebesar 25,8%, dengan demikian masih ada sekitar 74,2% faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan diri *customer member* Sophie Paris di Kertosono. Faktor tersebut bisa berupa faktor internal, seperti penampilan fisik dalam tubuhnya. Seseorang yang memiliki anggota badan yang lengkap dan tidak memiliki cacat atau kelainan fisik tertentu akan cenderung memiliki rasa percaya diri yang kuat dari pada seseorang yang memiliki cacat atau kelainan fisik tertentu. Kemudian faktor eksternal, seperti penerimaan sosial atau penilaian teman sebaya, orang tua dan keluarga dan prestasi.

Dari hasil analisa menggunakan analisa regresi berganda, didapatkan indikator dari *Brand Equity Sophie Paris* yang paling dominan mempengaruhi kepercayaan diri *customer member* di Kertosono adalah *Brand Resonances* yang mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik. Resonansi tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat



aktivitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut (misalnya, tingkat pembelian ulang, usaha dan waktu yang dicurahkan untuk mencari informasi merek, dan seterusnya).

Apabila peneliti lain yang ingin meneliti *Brand Equity*, bisa hanya dengan menggunakan indikator *Brand Resonances*, karena sudah mewakili dari indikator-indikator *Brand salience*, *Brand performance*, *Brand imagery*, *Brand judgments*, dan *Brand feelings*.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan dan rumusan masalah yang telah dijawab dalam penelitian ini, maka disebutkan beberapa kesimpulan di bawah ini:

1. Tingkat *Brand Equity* Sophie Paris di Kertosono berada dalam kategori tinggi dengan prosentase sebesar 66,7%, sebanyak 20 responden. Dengan perincian yaitu *Brand salience* pada kategori tinggi dengan prosentase 56,7% sebanyak 17 responden, *Brand performance* pada kategori tinggi dengan prosentase 56,7% sebanyak 17 responden, *Brand imagery* pada kategori tinggi dengan prosentase 53,3% sebanyak 16 responden, *Brand judgments* pada kategori sedang dengan prosentase 53,3% sebanyak 16 responden. *Brand Feelings* pada kategori tinggi dengan prosentase 53,3% sebanyak 16 responden dan *Brand resonance* berada pada kategori sedang dengan prosentase 50% sebanyak 15 responden.
2. Tingkat kepercayaan diri *customer member* Sophie Paris di Kertosono berada dalam kategori tinggi dengan prosentase 50% sebanyak 15 orang dari 30 responden.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Equity* Sophie Paris terhadap kepercayaan diri *customer member* di Kertosono. Semakin tinggi *Brand Equity* Sophie Paris maka akan semakin tinggi pula kepercayaan diri *customer member* Sophie Paris, demikian pula sebaliknya. Melalui

analisis data yang dilakukan dengan menggunakan regresi linier, diperoleh hasil  $F_{hit} = 9,730$ ; dan  $F_t = 4,20$   $p = 0,004$  yang berarti terdapat pengaruh *Brand Equity* Sophie Paris dengan kepercayaan diri *customer member* di Kertosono. *Brand Equity* Sophie Paris mampu mempengaruhi kepercayaan diri *customer member* sebesar 25,8% dan 74,2% faktor lainnya.

4. Indikator dari *Brand Equity Sophie Paris* yang paling dominan mempengaruhi kepercayaan diri *customer member* di Kertosono adalah *Brand Resonance* yang mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik. Resonansi tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut (misalnya, tingkat pembelian ulang, usaha dan waktu yang dicurahkan untuk mencari informasi merek, dan seterusnya).

## **B. Saran**

Sehubungan dengan penelitian ini maka di bawah ini beberapa saran akan disampaikan kepada seluruh pembaca karya ini baik yang beraktivitas di dunia kerja ataupun akademis.

### **1. Bagi Perusahaan**

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan atau dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan mengenai *Brand Equity* suatu produk, sehingga dapat menambah

pemasukan kas perusahaan dan bagi konsumen. Dengan pengelolaan *Brand Equity* yang baik maka akan dapat meningkatkan kepercayaan diri bagi konsumen yang menggunakannya.

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya yang terkait dengan disiplin ilmu Psikologi konsumen maupun secara praktisi, karena pada dasarnya cakupan ilmu Psikologi Konsumen sangat luas. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan permasalahan yang sama, diharapkan untuk mengkaji masalah ini dengan jangkauan yang lebih luas dengan menambah variabel lain yang belum terungkap dalam penelitian ini. Variabel tersebut bisa berupa variabel internal, seperti penampilan fisik dalam tubuhnya. Seseorang yang memiliki anggota badan yang lengkap dan tidak memiliki cacat atau kelainan fisik tertentu akan cenderung memiliki rasa percaya diri yang kuat dari pada seseorang yang memiliki cacat atau kelainan fisik tertentu. Kemudian variabel eksternal, seperti penerimaan sosial atau penilaian teman sebaya, orang tua dan keluarga dan prestasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin (2007). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_ (2007). *Metode Penelitian*. Edisi ke-3, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_ (2007). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, Suharsimi (2006). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_ (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Akram R ( 2006). *Manajemen Pubertas, Panduan Ampuh Orangtua Melejitkan Kepercayaan Diri Remaja*. Bandung: Penerbit Syamil Cipta Media.
- Anthony, Robert (2009). *Rahasia Puncak Percaya Diri Total*. Yogyakarta: Mitra sejati.
- Aziz, Rahmad (2006). *Laporan Penelitian: Pengembangan Kepribadian Ulul Albab Pada Mahasiswa UIN Malang*.
- Al-Uqshari, Yusuf (2005). *Percaya Diri Pasti*. Jakarta: Gema Insani.
- Barbara ( 2005). *Percaya Diri*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Balke, Ellen (2003). *Know Yourself*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Bungin, Burhan (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Desmita (2006). *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Departemen Agama RI (2005). *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Edisi Tahun 2002, Jakarta: CV Darus Sunnah.
- Echols, John M. dan Shadily, Hassan (1996). *Kamus Inggris Indonesia, An English-Indonesian Dictionary*, Cetakan XXIII, Jakarta: PT. Gramedia.

- Fernandes, Aji (2006). *Platihan SPSS Untuk Ilmu Sosial*. Malang: Brwwijaya.
- Hurlock, Elizabeth. B. (1993). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Knapp Duane. E (2002). *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kartini-K (2006). *Psikologi Wanita I, Mengenal Gadis Remaja & Wanita Dewas*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Lauster, Peter. 2002. *Tes Kepribadian* (Alih Bahasa: D.H Gulo). Edisi Bahasa Indonesia. Cetakan Ketigabelas. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mowen John & Minor Michael (2002). *Perilaku Konsumen*. edisi 5, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mappiare Andi (1983). *Psikologi Orang Dewasa*. Surabaya: Penerbit Usaha Nasional.
- Najati, Muhamad Usman (2002). *Al-Qur'an dan Psikologi*. Alih Bahasa: Tb. Ade Asnawi Syihabuddin, Jakarta: Aras Pustaka.
- Ningsih, Suryani (2009). *Hubungan Brand Image (Citra Merek) Dengan Minat Membeli Konsumen Pelembab Pon's White Beauty Pada Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim*. Skripsi SI. Universitas Islam Negeri Malang.
- Paul Peter. J & Olson. J (1996). *Costumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, edisi 4. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rini, Jacinta. F. (2002). *Memupuk Rasa Percaya Diri*: (<http://www.e-psikologi.com/dewasa/161002.htm>), diakses tanggal 20 Januari 2010.
- Rahmad, D.J. (1991). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Schiffman Leon & Kanuk Lazar. L (2004). *Perilaku Konsumen*. edisi 7, Jakarta: PT. INDEKS.
- Simamora Bilson (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarwan, ujang (2004). *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Surapranata, Sumarna (2005). *Analisis, Validitas, Reliabilitas dan Interpretasi Hasil Tes Implementasi Kurikulum 2004*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Santrock, John (2003). *Adolescence*. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, Masri (1991). *Metode Penelitian Survey*. Yogyakarta: LP3ES
- Tjiptono Fandi. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Ulfa, Maria (2006). *Hubungan Antara Minat Memakai Aksesoris Dengan Kepercayaan Diri Pada Usia Remaja Di Desa Segaran-Gedangan-Malang*. Skripsi SI. Universitas Islam Negeri Malang.
- Winarsunu, (2006). *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang: UMM Press.

<http://www.sophiemartin.com> diakses pada tanggal 15 maret 2010.

# LAMP IRAN





**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**MAULANA MALIK IBRAHIM**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

Jl. Gajayana No.50 telp. 551354, 572533 Faks. 572533 Malang 65144

### **BUKTI KONSULTASI**

Nama : Yanti Mayangsari

Nim/jurusan : 06410072/Psikologi

Pembimbing : Retno Mangestuti, M.Si

Judul : Pengaruh *Brand Equity* Sophie Paris Terhadap Kepercayaan Diri *Customer Member* Di Kertosono

| No. | Tanggal           | Topik                       | Tanda Tangan Dosen Pembimbing |
|-----|-------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| 1.  | 16 februari 2010  | Pengajuan proposal          | 1.                            |
| 2.  | 18 Februri 2010   | Revisi I Proposal           | 2.                            |
| 3.  | 15 Maret 2010     | Revisi II Proposal          | 3.                            |
| 4.  | 24 Maret 2010     | ACC Proposal                | 4.                            |
| 5.  | 27 April 2010     | Seminar proposal            | 5.                            |
| 6.  | 05 Mei 2010       | Revisi Seminar Proposal     | 6.                            |
| 7.  | 10 Mei 2010       | Konsultasi Bab I dan II     | 7.                            |
| 8.  | 20 Mei 2010       | Revisi dan ACC BAB 1 dan II | 8.                            |
| 9.  | 07 Juni 2010      | Konsultasi Bab III          | 9.                            |
| 10. | 14 Juni 2010      | Revisi dan ACC Bab III      | 10.                           |
| 11. | 01 juli 2010      | Konsultasi Bab IV dan V     | 11.                           |
| 12. | 12 Juli 2010      | Revisi dan ACC Bab IV dan V | 12.                           |
| 13. | 29 September 2010 | Konsultasi Abstrak dan ACC  | 13.                           |

Malang, 29 September 2010

**Retno Mangestuti, M.Si**

**NIP. 19750220 200312 2 004**

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Mardiyah  
Jabatan : Pemilik BC (*Business Centre*) Sophie Paris Kertosono  
Alamat : Jl. Panglima Sudirman 15E Kepuh-Kertosono-Nganjuk

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Yanti Mayangsari  
Nim : 06410072

Bahwa yang bersangkutan sudah melakukan penelitian di BC Sophie Paris Kertosono, dari tanggal 28 Juni – 5 Juli 2010, dalam rangka penulisan Skripsi Mahasiswa tentang Pengaruh *Brand Equity* Sophie Paris Terhadap Kepercayaan Diri *Customer Member* di Kertosono.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan kepada yang berkepentingan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kertosono, 7 Juni 2010  
Pemilik BC Sophie Paris Kertosono

Siti Mardiyah

## KUESIONER

Dalam rangka menyelesaikan tugas “SKRIPSI” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saya mohon Anda berkenan untuk mengisi angket berikut ini yang bertujuan untuk mengetahui “**Pengaruh *Brand Equity* Sophie Paris Terhadap Kepercayaan Diri *Customer member***”. Data yang akan Anda berikan akan sangat bermanfaat untuk penyusunan tugas penelitian ini. Atas bantuan Anda saya ucapkan **terima kasih**.

### I. Identifikasi Responden

Nama: \_\_\_\_\_

No. ID: \_\_\_\_\_

Cara pengisian dengan menyilang (X) pada jawaban yang menurut Anda sesuai:

1. Jenis kelamin:
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Usia :
  - a. Kurang dari 20 tahun
  - b. Antara 20-30 tahun
  - c. Antara 30-40 tahun
  - d. Lebih dari 40 tahun
3. Berapa lama Anda menjadi *member* SHOPIE PARIS:
  - a. Kurang dari 1 tahun
  - b. Antara 1-3 tahun
  - c. Antara 3-5 tahun
  - d. Lebih dari 5 tahun

**Petunjuk Pengisian:**

- Pilihlah beberapa pernyataan dibawah ini yang paling sesuai dengan diri Anda
- Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban dari empat pilihan yang tersedia
- Setiap jawaban tidak ada yang benar dan tidak ada yang salah
- Kerjakan dengan teliti jangan sampai ada yang terlewat (kosong)

**Keterangan:**

**SS : Sangat Setuju**

**TS : Tidak Setuju**

**S : Setuju**

**STS : Sangat Tidak Setuju**

**ANGKET BRAND EQUITY**

| <b>N<br/>o</b> | <b>URAIAN PERTANYAAN</b>   | <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
|----------------|--|------------|-----------|----------|-----------|
| 1              | Saya lebih mengenal merek Shopie Martin dari pada merek SHOPIE PARIS   |            |           |          |           |
| 2              | Apabila ada orang memakai produk dengan merek SHOPIE PARIS, saya dapat mengenali merek tersebut meskipun dari kejauhan |            |           |          |           |
| 3              | Saya dapat mengetahui logo SHOPIE PARIS  |            |           |          |           |
| 4              | Merek SHOPIE PARIS sangat terkenal di seluruh Dunia  |            |           |          |           |
| 5              | Menurut saya kualitas bahan dari merek SHOPIE PARIS sama dengan merek lokal buatan Indonesia                           |            |           |          |           |
| 6              | Produk dengan merek SHOPIE PARIS tidak bertahan lama   |            |           |          |           |
| 7              | Desain dan model SHOPIE PARIS dari tahun ke tahun kurang inovatif  |            |           |          |           |
| 8              | Harga produk dengan merek SHOPIE PARIS sangat mahal  |            |           |          |           |
| 9              | Konsumen SHOPIE PARIS terdiri dari semua kalangan  |            |           |          |           |

|    |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|
| 10 | Merek SHOPIE PARIS cocok dipakai semua jenis usia  |  |  |  |  |
| 11 | Semua produk dengan merek SHOPIE PARIS sangat mudah diperoleh  |  |  |  |  |
| 12 | Setelah saya menggunakan merek SHOPIE PARIS saya merasa tidak ada bedanya dengan merek lainnya                         |  |  |  |  |
| 13 | Merek SHOPIE PARIS kurang populer di Indonesia, sehingga saya tidak tertarik membelinya                                |  |  |  |  |
| 14 | Merek SHOPIE PARIS yang identik dengan warna <i>pink</i> , membuat saya kurang nyaman, karena terlalu ke kanak-kanakan |  |  |  |  |
| 15 | Saya sangat senang karena merek SHOPIE PARIS telah ada di Indonesia  |  |  |  |  |
| 16 | Semua produk dengan merek SHOPIE PARIS sangat aman digunakan   |  |  |  |  |
| 17 | Penampilan saya menjadi menarik dan mempesona apabila menggunakan merek SHOPIE PARIS                                   |  |  |  |  |
| 18 | Produk SHOPIE PARIS yang saya beli tidak sesuai dengan harapan saya, membuat saya tidak akan membeli lagi              |  |  |  |  |
| 19 | Saya tidak pernah membeli katalog SHOPIE PARIS   |  |  |  |  |
| 20 | Saya tidak pernah bercerita kepada orang lain mengenai keunggulan merek SHOPIE PARIS yang saya gunakan                 |  |  |  |  |
| 21 | Merek SHOPIE PARIS sangat sulit dibedakan dengan merek lain  |  |  |  |  |
| 22 | Saya tidak dapat mengenali merek SHOPIE PARIS apabila digunakan oleh orang lain  |  |  |  |  |
| 23 | Merek SHOPIE PARIS tidak mempunyai logo  |  |  |  |  |
| 24 | Merek SHOPIE PARIS mempunyai reputasi kurang baik bagi konsumen, karena menggunakan sistem MLM                         |  |  |  |  |
| 25 | Produk SHOPIE PARIS terbuat dari bahan yang sangat berkualitas   |  |  |  |  |

|    |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|
| 26 | Bahan yang di pergunakan SHOPIE PARIS dapat bertahan lama  |  |  |  |  |
| 27 | Model dan desain SHOPIE PARIS tidak ketinggalan zaman  |  |  |  |  |
| 28 | Harga baju dan tas merek SHOPIE PARIS relative terjangkau  |  |  |  |  |
| 29 | Kalangan menengah ke bawah tidak cocok menggunakan produk dengan merek SHOPIE PARIS  |  |  |  |  |
| 30 | Produk SHOPIE PARIS hanya cocok dipakai bagi mereka yang berusia muda/remaja   |  |  |  |  |
| 31 | <i>Bussines centre</i> (tempat khusus yang menjual) SHOPIE PARIS sangat susah di jangkau konsumen  |  |  |  |  |
| 32 | Saya merasa sangat puas bila menggunakan merek SHOPIE PARIS  |  |  |  |  |
| 33 | Saya menggunakan merek SHOPIE PARIS, karena merek tersebut telah dikenal banyak orang  |  |  |  |  |
| 34 | Merek SHOPIE PARIS sangat unik dan lebih baik di bandingkan dengan merek-merek lainnya   |  |  |  |  |
| 35 | Setelah membeli produk dengan merek SHOPIE PARIS, saya merasa kecewa, karena barang yang saya beli tidak sama dengan gambar di katalog         |  |  |  |  |
| 36 | Produk kosmetik dengan merek SHOPIE PARIS tidak cocok di gunakan oleh orang Indonesia, karena kulit orang Indonesia berbeda dengan orang barat |  |  |  |  |
| 37 | Penampilan saya kurang menarik setelah memakai merek SHOPIE PARIS  |  |  |  |  |
| 38 | Saya sering membeli produk dengan merek SHOPIE PARIS   |  |  |  |  |
| 39 | Saya selalu mempunyai waktu luang untuk mencari informasi mengenai merek SHOPIE PARIS  |  |  |  |  |
| 40 | Saya selalu merekomendasikan merek SHOPIE PARIS kepada orang lain  |  |  |  |  |

### ANGKET KEPERCAYAAN DIRI

| No | URAIAN PERTANYAAN KEPERCAYAAN DIRI  | STS | TS | S | SS |
|----|---|-----|----|---|----|
| 1  | Saya merasa mampu bergabung dalam bisnis SHOPIE PARIS   |     |    |   |    |
| 2  | Saya yakin dengan keputusan saya, ketika bergabung dengan bisnis SHOPIE PARIS   |     |    |   |    |
| 3  | Menjadi <i>member</i> SHOPIE PARIS merupakan tujuan yang positif bagi masa depan saya   |     |    |   |    |
| 4  | Apabila saya menghadiri presentasi SHOPIE PARIS, saya tidak malu untuk bertanya, bila saya belum faham dengan yang dibicarakan oleh presentator |     |    |   |    |
| 5  | Ketika diberi tugas untuk presentasi tentang merek SHOPIE PARIS, saya menghindarinya  |     |    |   |    |
| 6  | Saya merasa kesulitan untuk memutuskan seseorang yang akan saya ajak menjadi <i>member</i> SHOPIE PARIS   |     |    |   |    |
| 7  | Setiap kali ada acara SHOPIE PARIS saya malas untuk menghadirinya   |     |    |   |    |
| 8  | Saya merasa malu, jika pendapat saya tentang SHOPIE PARIS tidak diterima oleh orang lain  |     |    |   |    |
| 9  | Saya dapat berbicara di depan orang untuk mempromosikan merek SHOPIE PARIS  |     |    |   |    |
| 10 | Sebelum bergabung dengan bisnis SHOPIE PARIS, saya telah memahai konsekuensi yang akan terjadi  |     |    |   |    |
| 11 | Saya selalu berfikir akan sukses dengan menekuni bisnis SHOPIE PARIS  |     |    |   |    |
| 12 | Saya akan melaporkan pada pemilik <i>Bussines Centre</i> , apabila ada pramuniaga yang kurang ramah dan kurang sopan dalam melayani kosumen     |     |    |   |    |
| 13 | Saya gagal menjadi <i>member</i> SHOPIE PARIS, karena tidak bisa mengajak orang untuk memakai merek SHOPIE PARIS                                |     |    |   |    |

|    |   |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|
| 14 | Sebelum saya menjadi <i>member</i> SHOPIE PARIS, saya minta pendapat orang lain untuk membantu mengambil keputusan  |  |  |  |  |
| 15 | Saya tidak dapat mengetahui apakah tindakan yang saya lakukan mengajak orang lain untuk menggunakan merek SHOIPE PARIS dapat merugikan orang lain                 |  |  |  |  |
| 16 | Saya merasa gugup setiap kali ingin bertanya tentang SHOPIE PARIS kepada senior saya  |  |  |  |  |
| 17 | Masalah ke uangan/perekonomian saya dapat terselesaikan setelah saya bergabung dengan SHOPIE PARIS  |  |  |  |  |
| 18 | Saya tidak pernah meminta pendapat orang lain ketika bergabung dengan SHOPIE PARIS, karena saya sangat yakin itu merupakan keputusan yang terbaik yang saya ambil |  |  |  |  |
| 19 | Saya bangga menjadi <i>member</i> SHOPIE PARIS  |  |  |  |  |
| 20 | Apabila dalam menjalankan bisnis SHOPIE PARIS ada teman saya yang menyimpang/ menyalahi aturan kode etik, saya tidak segan untuk menegurnya                       |  |  |  |  |
| 21 | Bayak orang yang meremehkan saya akan berhasil, ketika bergabung dengan SHOPIE PARIS  |  |  |  |  |
| 22 | Saya hanya bisa menyesal setelah memutuskan menjadi <i>member</i> SHOPIE PARIS karena tekanan dari teman-teman  |  |  |  |  |
| 23 | Saya kurang bisa menghargai dan menerima pendapat orang lain yang kurang antusias menerima merek SHOPIE PARIS   |  |  |  |  |
| 24 | Saya mengalami kesulitan menyampaikan pendapat ketika mengikuti acara SHOPIE PARIS, meskipun saya mengetahui bahwa pendapat itu sangat penting                    |  |  |  |  |

**TERIMA KASIH**



## Hasil *Brand Equity* per Indikator

### Daftar Responden

| no | nama         | id         | jenis kelamin* | Usia** | Lama*** |
|----|--------------|------------|----------------|--------|---------|
| 1  | ema fardiana | 7000088909 | 2              | 2      | 2       |
| 2  | azia         | 7100092925 | 2              | 2      | 1       |
| 3  | nur          | 3980092989 | 2              | 2      | 2       |
| 4  | umi saitdah  | 7000083306 | 2              | 2      | 1       |
| 5  | sumiati      | 6908907979 | 2              | 4      | 1       |
| 6  | nunuk        | 8946700322 | 2              | 3      | 4       |
| 7  | novi         | 6098843034 | 2              | 2      | 2       |
| 8  | nita .n      | 6000701308 | 2              | 2      | 1       |
| 9  | neli wildana | 6000657748 | 2              | 2      | 1       |
| 10 | siti hosna   | 6000739879 | 2              | 2      | 2       |
| 11 | dewi         | 7003869098 | 2              | 2      | 1       |
| 12 | ayu          | 6980032490 | 2              | 2      | 2       |
| 13 | nur lailah.h | 6210078    | 2              | 2      | 1       |
| 14 | a'yun        | 611097953  | 2              | 2      | 2       |
| 15 | siti rahma   | 7695320879 | 2              | 2      | 1       |
| 16 | sari         | 7000097292 | 2              | 2      | 1       |
| 17 | chalimatus   | 8910169    | 2              | 4      | 2       |
| 18 | eka marlia   | 6900728568 | 2              | 2      | 3       |
| 19 | efi nurdiana | 6696328552 | 2              | 2      | 1       |
| 20 | haryati      | 796217547  | 2              | 4      | 1       |
| 21 | yuanita      | 6426555900 | 2              | 2      | 2       |
| 22 | susi         | 708925617  | 2              | 2      | 1       |
| 23 | ning         | 6006464217 | 2              | 3      | 3       |
| 24 | lilik        | 6059664300 | 2              | 2      | 2       |
| 25 | novi         | 6003286424 | 2              | 3      | 3       |
| 26 | titin        | 792536469  | 2              | 3      | 3       |
| 27 | lusi         | 6001217424 | 2              | 2      | 2       |
| 28 | gayun        | 6276465853 | 2              | 2      | 4       |
| 29 | mita         | 6007734252 | 2              | 3      | 2       |
| 30 | eva          | 708214356  | 2              | 2      | 3       |

#### KETERANGAN:

\*1. Pria, 2. Wanita

\*\* 1. Kurang dari 20 tahun      2. Antara 20-30 tahun

3. Antara 30-40 tahun      4. Lebih dari 40 tahun

\*\*\*1. Kurang dari 1 tahun      2. Antara 1-3 tahun

3. Antara 3-5 tahun      4. Lebih dari 5 tahun

### 1. Brand Salience

| Responden | 1 | 2 | 3 | 4 | 21 | 22 | 23 | 24 |
|-----------|---|---|---|---|----|----|----|----|
| 1         | 4 | 4 | 4 | 3 | 4  | 3  | 2  | 4  |
| 2         | 3 | 3 | 4 | 3 | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 3         | 2 | 2 | 2 | 2 | 3  | 1  | 3  | 3  |
| 4         | 4 | 4 | 4 | 2 | 4  | 3  | 2  | 2  |
| 5         | 4 | 4 | 4 | 2 | 2  | 4  | 2  | 2  |
| 6         | 4 | 3 | 4 | 2 | 3  | 4  | 2  | 2  |
| 7         | 3 | 3 | 2 | 2 | 3  | 2  | 2  | 3  |
| 8         | 4 | 4 | 4 | 2 | 3  | 4  | 2  | 2  |
| 9         | 3 | 4 | 4 | 3 | 4  | 3  | 2  | 2  |
| 10        | 4 | 3 | 3 | 4 | 3  | 2  | 1  | 3  |
| 11        | 2 | 2 | 4 | 1 | 2  | 3  | 2  | 2  |
| 12        | 3 | 2 | 3 | 2 | 3  | 3  | 2  | 2  |
| 13        | 3 | 3 | 3 | 2 | 3  | 2  | 3  | 1  |
| 14        | 4 | 3 | 2 | 2 | 2  | 3  | 1  | 2  |
| 15        | 3 | 3 | 3 | 2 | 3  | 3  | 2  | 3  |
| 16        | 3 | 2 | 3 | 3 | 3  | 2  | 2  | 1  |
| 17        | 3 | 3 | 3 | 2 | 3  | 3  | 1  | 3  |
| 18        | 4 | 4 | 3 | 2 | 4  | 2  | 2  | 2  |
| 19        | 3 | 3 | 3 | 2 | 3  | 3  | 3  | 2  |
| 20        | 4 | 4 | 4 | 3 | 3  | 4  | 2  | 1  |
| 21        | 3 | 3 | 3 | 2 | 3  | 3  | 2  | 2  |
| 22        | 2 | 4 | 2 | 3 | 2  | 2  | 1  | 1  |
| 23        | 4 | 4 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 3  |
| 24        | 1 | 1 | 1 | 2 | 1  | 2  | 3  | 2  |
| 25        | 4 | 3 | 3 | 3 | 3  | 2  | 2  | 3  |
| 26        | 3 | 4 | 4 | 4 | 4  | 3  | 3  | 4  |
| 27        | 3 | 2 | 3 | 2 | 2  | 4  | 4  | 4  |
| 28        | 3 | 3 | 3 | 3 | 2  | 3  | 4  | 3  |
| 29        | 3 | 2 | 1 | 2 | 2  | 2  | 4  | 4  |
| 30        | 1 | 1 | 2 | 3 | 2  | 2  | 2  | 4  |

### 2. Brand Performance

| Responden | 5 | 6 | 7 | 8 | 25 | 26 | 27 | 28 |
|-----------|---|---|---|---|----|----|----|----|
| 1         | 2 | 4 | 3 | 3 | 3  | 3  | 2  | 2  |
| 2         | 4 | 4 | 3 | 4 | 3  | 4  | 2  | 3  |
| 3         | 3 | 3 | 4 | 2 | 4  | 4  | 2  | 3  |
| 4         | 3 | 4 | 3 | 3 | 2  | 3  | 2  | 4  |
| 5         | 3 | 3 | 4 | 2 | 4  | 2  | 2  | 2  |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6  | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 7  | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 8  | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 9  | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| 10 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 11 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 12 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 13 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 |
| 14 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 15 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 16 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 17 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| 18 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 19 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 20 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 |
| 22 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| 24 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| 25 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| 26 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 27 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 29 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 |

### 3. Brand Imagery

| Responden | 9 | 10 | 11 | 29 | 30 | 31 |
|-----------|---|----|----|----|----|----|
| 1         | 4 | 4  | 4  | 2  | 4  | 3  |
| 2         | 3 | 1  | 4  | 3  | 3  | 2  |
| 3         | 3 | 3  | 3  | 3  | 4  | 2  |
| 4         | 4 | 3  | 1  | 1  | 4  | 1  |
| 5         | 4 | 3  | 3  | 2  | 3  | 3  |
| 6         | 4 | 4  | 3  | 2  | 3  | 4  |
| 7         | 3 | 2  | 4  | 2  | 4  | 4  |
| 8         | 4 | 4  | 3  | 3  | 2  | 3  |
| 9         | 3 | 3  | 4  | 3  | 2  | 1  |
| 10        | 2 | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  |
| 11        | 3 | 4  | 3  | 2  | 3  | 1  |
| 12        | 3 | 3  | 3  | 2  | 2  | 2  |
| 13        | 2 | 3  | 2  | 2  | 3  | 2  |

|    |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 14 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 15 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 16 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| 18 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 20 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 21 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| 22 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| 24 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 25 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| 26 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 |
| 27 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 29 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 |
| 30 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 |

#### 4. Brand Judgments

| Responden | 12 | 13 | 14 | 32 | 33 | 34 |
|-----------|----|----|----|----|----|----|
| 1         | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  |
| 2         | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  |
| 3         | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  |
| 4         | 3  | 2  | 2  | 4  | 4  | 2  |
| 5         | 2  | 3  | 4  | 2  | 2  | 2  |
| 6         | 2  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  |
| 7         | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  |
| 8         | 2  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  |
| 9         | 2  | 3  | 3  | 4  | 4  | 1  |
| 10        | 2  | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  |
| 11        | 4  | 2  | 3  | 3  | 2  | 2  |
| 12        | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2  |
| 13        | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 2  |
| 14        | 2  | 3  | 3  | 2  | 2  | 3  |
| 15        | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  |
| 16        | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 1  |
| 17        | 2  | 2  | 3  | 3  | 2  | 3  |
| 18        | 3  | 2  | 4  | 2  | 2  | 2  |
| 19        | 2  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  |
| 20        | 2  | 3  | 3  | 2  | 4  | 3  |
| 21        | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  |

|    |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 22 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 23 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 24 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 25 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 |
| 26 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 28 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 29 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| 30 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 |

### 5. Brand Feelings

| Responden | 15 | 16 | 17 | 35 | 36 | 37 |
|-----------|----|----|----|----|----|----|
| 1         | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  |
| 2         | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 3         | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  |
| 4         | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  |
| 5         | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 3  |
| 6         | 4  | 4  | 4  | 3  | 2  | 4  |
| 7         | 3  | 3  | 4  | 2  | 3  | 2  |
| 8         | 4  | 4  | 3  | 2  | 4  | 4  |
| 9         | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  |
| 10        | 4  | 2  | 3  | 3  | 2  | 3  |
| 11        | 2  | 4  | 3  | 3  | 1  | 4  |
| 12        | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  |
| 13        | 1  | 4  | 2  | 1  | 2  | 3  |
| 14        | 3  | 2  | 2  | 2  | 3  | 3  |
| 15        | 3  | 1  | 3  | 3  | 3  | 3  |
| 16        | 2  | 3  | 2  | 4  | 3  | 3  |
| 17        | 3  | 2  | 2  | 3  | 3  | 3  |
| 18        | 3  | 1  | 3  | 4  | 3  | 3  |
| 19        | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  |
| 20        | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  |
| 21        | 3  | 4  | 3  | 3  | 1  | 4  |
| 22        | 2  | 2  | 3  | 4  | 1  | 2  |
| 23        | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  |
| 24        | 3  | 2  | 2  | 3  | 3  | 3  |
| 25        | 3  | 3  | 2  | 4  | 2  | 3  |
| 26        | 2  | 3  | 4  | 2  | 3  | 3  |
| 27        | 3  | 2  | 4  | 3  | 4  | 4  |

|    |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 28 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 29 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| 30 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |

### 6. Brand Resonance

| Responden | 38 | 39 | 40 | 18 | 19 | 20 |
|-----------|----|----|----|----|----|----|
| 1         | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 1  |
| 2         | 3  | 3  | 4  | 2  | 1  | 2  |
| 3         | 4  | 3  | 2  | 2  | 3  | 3  |
| 4         | 4  | 4  | 3  | 3  | 1  | 1  |
| 5         | 2  | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  |
| 6         | 4  | 4  | 4  | 2  | 3  | 3  |
| 7         | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  |
| 8         | 4  | 4  | 3  | 1  | 2  | 2  |
| 9         | 3  | 3  | 4  | 2  | 4  | 3  |
| 10        | 3  | 3  | 3  | 1  | 1  | 2  |
| 11        | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  |
| 12        | 2  | 2  | 2  | 3  | 3  | 2  |
| 13        | 2  | 1  | 3  | 1  | 2  | 1  |
| 14        | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  |
| 15        | 4  | 3  | 2  | 2  | 3  | 1  |
| 16        | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 2  |
| 17        | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 1  |
| 18        | 3  | 4  | 2  | 1  | 3  | 2  |
| 19        | 3  | 3  | 3  | 1  | 3  | 2  |
| 20        | 2  | 2  | 3  | 1  | 4  | 1  |
| 21        | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  |
| 22        | 1  | 2  | 1  | 1  | 3  | 1  |
| 23        | 3  | 3  | 2  | 1  | 2  | 3  |
| 24        | 2  | 3  | 3  | 1  | 1  | 2  |
| 25        | 1  | 2  | 3  | 2  | 1  | 1  |
| 26        | 3  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  |
| 27        | 4  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  |
| 28        | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 2  |
| 29        | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |
| 30        | 3  | 3  | 3  | 1  | 2  | 2  |

**Keterangan: Tulisan yang berwarna merah merupakan aitem yang dinyatakan gugur/ tidak valid**

## Hasil Kepercayaan Diri

| Responden | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1         | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2         | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| 3         | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 4         | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 |
| 5         | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 6         | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 7         | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 8         | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 9         | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 10        | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 11        | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 12        | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 13        | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 14        | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 15        | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 16        | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 17        | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 18        | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 |
| 19        | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 20        | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 21        | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 |
| 22        | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| 23        | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 24        | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 25        | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 26        | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| 27        | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 18        | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 29        | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 |
| 30        | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 |

| Responden | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
|-----------|---|----|----|----|----|----|----|----|
| 1         | 4 | 3  | 4  | 3  | 4  | 2  | 3  | 2  |
| 2         | 4 | 1  | 4  | 1  | 4  | 4  | 4  | 1  |
| 3         | 2 | 3  | 4  | 2  | 3  | 3  | 2  | 2  |
| 4         | 3 | 3  | 3  | 1  | 3  | 3  | 3  | 2  |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5  | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 6  | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 7  | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 |
| 8  | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 9  | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 10 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 11 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| 12 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 13 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 |
| 14 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 15 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 16 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 17 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 |
| 18 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| 19 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 20 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 21 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 22 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 |
| 23 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 24 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| 25 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 26 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 27 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 18 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 30 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 |

| Responden | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1         | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  |
| 2         | 4  | 3  | 3  | 4  | 2  | 4  | 1  | 2  |
| 3         | 3  | 3  | 4  | 3  | 2  | 3  | 2  | 2  |
| 4         | 4  | 2  | 2  | 4  | 3  | 4  | 1  | 2  |
| 5         | 2  | 2  | 4  | 3  | 2  | 3  | 3  | 2  |
| 6         | 4  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 1  | 2  |
| 7         | 2  | 3  | 4  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  |
| 8         | 3  | 4  | 4  | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  |
| 9         | 2  | 3  | 4  | 1  | 2  | 3  | 4  | 4  |
| 10        | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  |
| 11        | 1  | 1  | 1  | 1  | 2  | 1  | 3  | 2  |
| 12        | 2  | 2  | 3  | 3  | 4  | 3  | 2  | 1  |



|    |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 13 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 14 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 15 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 16 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 17 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 18 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 21 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 22 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 24 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 |
| 25 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 26 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 |
| 27 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 18 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| 29 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 30 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 |

**Keterangan: Tulisan yang berwarna merah merupakan aitem yang dinyatakan gugur/  
tidak valid**

## Analisis Reliabilitas Angket *Brand Equity*

### *Reliability*

#### (1) Scale: *Ujicoba Brand Equity putaran-1*

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .863             | 40         |

**Item-Total Statistics**

|          | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| VAR00001 | 105.1333                   | 154.533                        | .366                             | .860                             |
| VAR00002 | 105.2667                   | 153.857                        | .373                             | .860                             |
| VAR00003 | 105.2333                   | 148.875                        | .619                             | .854                             |
| VAR00004 | 105.8333                   | 160.213                        | .141                             | .864                             |
| VAR00005 | 105.7333                   | 160.823                        | .070                             | .866                             |
| VAR00006 | 105.1667                   | 151.316                        | .644                             | .855                             |
| VAR00007 | 105.3000                   | 152.907                        | .508                             | .857                             |
| VAR00008 | 105.3333                   | 170.713                        | -.384                            | .875                             |
| VAR00009 | 105.2000                   | 151.821                        | .589                             | .856                             |
| VAR00010 | 105.4333                   | 156.254                        | .295                             | .861                             |
| VAR00011 | 105.5333                   | 151.775                        | .554                             | .856                             |
| VAR00012 | 105.7000                   | 165.114                        | -.136                            | .869                             |
| VAR00013 | 105.4333                   | 151.840                        | .582                             | .856                             |
| VAR00014 | 105.4000                   | 155.007                        | .364                             | .860                             |

|          |          |         |       |      |
|----------|----------|---------|-------|------|
| VAR00015 | 105.2667 | 155.168 | .372  | .860 |
| VAR00016 | 105.4000 | 152.593 | .416  | .859 |
| VAR00017 | 105.4333 | 148.185 | .665  | .853 |
| VAR00018 | 106.4667 | 157.844 | .264  | .862 |
| VAR00019 | 105.9333 | 156.271 | .259  | .862 |
| VAR00020 | 106.4000 | 156.179 | .379  | .860 |
| VAR00021 | 105.4000 | 152.110 | .543  | .856 |
| VAR00022 | 105.4667 | 152.740 | .488  | .857 |
| VAR00023 | 105.9333 | 161.926 | .017  | .868 |
| VAR00024 | 105.7333 | 158.685 | .141  | .865 |
| VAR00025 | 105.2667 | 155.444 | .336  | .860 |
| VAR00026 | 105.1000 | 155.059 | .402  | .859 |
| VAR00027 | 106.4667 | 156.809 | .434  | .859 |
| VAR00028 | 105.6333 | 152.792 | .456  | .858 |
| VAR00029 | 106.3667 | 159.275 | .185  | .863 |
| VAR00030 | 105.5000 | 158.052 | .247  | .862 |
| VAR00031 | 105.6333 | 160.723 | .064  | .867 |
| VAR00032 | 105.3333 | 154.644 | .464  | .858 |
| VAR00033 | 105.3000 | 152.838 | .549  | .856 |
| VAR00034 | 105.6667 | 162.368 | .000  | .868 |
| VAR00035 | 105.3000 | 164.976 | -.130 | .869 |
| VAR00036 | 105.7000 | 153.734 | .429  | .858 |
| VAR00037 | 105.1000 | 152.507 | .585  | .856 |
| VAR00038 | 105.5333 | 147.913 | .651  | .853 |
| VAR00039 | 105.7000 | 151.666 | .535  | .856 |
| VAR00040 | 105.6667 | 148.023 | .689  | .852 |

**(2) Scale: Ujicoba Brand Equity putaran-2**

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .886             | 37         |

**Item-Total Statistics**

|          | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| VAR00001 | 96.6667                    | 166.230                        | .365                             | .884                             |
| VAR00002 | 96.8000                    | 165.131                        | .389                             | .884                             |
| VAR00003 | 96.7667                    | 160.530                        | .609                             | .879                             |
| VAR00004 | 97.3667                    | 172.033                        | .144                             | .887                             |
| VAR00005 | 97.2667                    | 173.306                        | .045                             | .890                             |
| VAR00006 | 96.7000                    | 163.114                        | .629                             | .880                             |
| VAR00007 | 96.8333                    | 164.420                        | .513                             | .882                             |
| VAR00009 | 96.7333                    | 163.651                        | .574                             | .881                             |
| VAR00010 | 96.9667                    | 167.482                        | .319                             | .885                             |
| VAR00011 | 97.0667                    | 162.892                        | .577                             | .880                             |
| VAR00013 | 96.9667                    | 163.413                        | .581                             | .880                             |
| VAR00014 | 96.9333                    | 166.133                        | .391                             | .884                             |
| VAR00015 | 96.8000                    | 166.924                        | .369                             | .884                             |
| VAR00016 | 96.9333                    | 164.478                        | .404                             | .883                             |
| VAR00017 | 96.9667                    | 159.551                        | .668                             | .878                             |
| VAR00018 | 98.0000                    | 169.724                        | .259                             | .886                             |

|          |         |         |       |      |
|----------|---------|---------|-------|------|
| VAR00019 | 97.4667 | 167.223 | .293  | .886 |
| VAR00020 | 97.9333 | 167.720 | .390  | .884 |
| VAR00021 | 96.9333 | 163.926 | .530  | .881 |
| VAR00022 | 97.0000 | 164.069 | .502  | .882 |
| VAR00023 | 97.4667 | 174.395 | -.005 | .891 |
| VAR00024 | 97.2667 | 170.685 | .135  | .889 |
| VAR00025 | 96.8000 | 166.303 | .377  | .884 |
| VAR00026 | 96.6333 | 166.378 | .422  | .883 |
| VAR00027 | 98.0000 | 168.759 | .419  | .884 |
| VAR00028 | 97.1667 | 164.282 | .461  | .882 |
| VAR00029 | 97.9000 | 170.645 | .210  | .886 |
| VAR00030 | 97.0333 | 170.171 | .230  | .886 |
| VAR00031 | 97.1667 | 171.730 | .102  | .889 |
| VAR00032 | 96.8667 | 166.395 | .459  | .883 |
| VAR00033 | 96.8333 | 164.351 | .554  | .881 |
| VAR00034 | 97.2000 | 173.683 | .029  | .890 |
| VAR00036 | 97.2333 | 165.289 | .433  | .883 |
| VAR00037 | 96.6333 | 164.240 | .577  | .881 |
| VAR00038 | 97.0667 | 159.099 | .662  | .878 |
| VAR00039 | 97.2333 | 163.564 | .518  | .881 |
| VAR00040 | 97.2000 | 159.338 | .695  | .878 |

**Scale: Ujicoba *Brand Equity* putaran-3**

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

|                     |            |
|---------------------|------------|
| Cronbach's<br>Alpha | N of Items |
| .910                | 31         |

**Item-Total Statistics**

|          | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale Variance if<br>Item Deleted | Corrected Item-<br>Total Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|----------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--|
| VAR00001 | 81.6000                       | 154.593                           | .408                                 | .909                                   |
| VAR00002 | 81.7333                       | 153.582                           | .428                                 | .908                                   |
| VAR00003 | 81.7000                       | 148.769                           | .668                                 | .904                                   |
| VAR00006 | 81.6333                       | 152.378                           | .636                                 | .905                                   |
| VAR00007 | 81.7667                       | 153.151                           | .546                                 | .906                                   |
| VAR00009 | 81.6667                       | 151.954                           | .634                                 | .905                                   |
| VAR00010 | 81.9000                       | 155.266                           | .390                                 | .909                                   |
| VAR00011 | 82.0000                       | 152.897                           | .544                                 | .906                                   |
| VAR00013 | 81.9000                       | 153.748                           | .527                                 | .907                                   |
| VAR00014 | 81.8667                       | 154.671                           | .428                                 | .908                                   |
| VAR00015 | 81.7333                       | 157.099                           | .321                                 | .910                                   |
| VAR00016 | 81.8667                       | 152.602                           | .457                                 | .908                                   |
| VAR00017 | 81.9000                       | 149.059                           | .667                                 | .904                                   |
| VAR00018 | 82.9333                       | 158.685                           | .271                                 | .910                                   |
| VAR00019 | 82.4000                       | 154.869                           | .364                                 | .910                                   |
| VAR00020 | 82.8667                       | 157.361                           | .365                                 | .909                                   |
| VAR00021 | 81.8667                       | 152.878                           | .551                                 | .906                                   |
| VAR00022 | 81.9333                       | 153.306                           | .507                                 | .907                                   |
| VAR00025 | 81.7333                       | 155.030                           | .404                                 | .909                                   |
| VAR00026 | 81.5667                       | 155.771                           | .415                                 | .908                                   |
| VAR00027 | 82.9333                       | 157.720                           | .437                                 | .908                                   |
| VAR00028 | 82.1000                       | 153.266                           | .479                                 | .907                                   |
| VAR00029 | 82.8333                       | 160.282                           | .182                                 | .912                                   |
| VAR00030 | 81.9667                       | 159.413                           | .224                                 | .911                                   |
| VAR00032 | 81.8000                       | 155.545                           | .466                                 | .908                                   |

|          |         |         |      |      |
|----------|---------|---------|------|------|
| VAR00033 | 81.7667 | 153.840 | .545 | .906 |
| VAR00036 | 82.1667 | 155.454 | .390 | .909 |
| VAR00037 | 81.5667 | 152.461 | .644 | .905 |
| VAR00038 | 82.0000 | 149.586 | .615 | .905 |
| VAR00039 | 82.1667 | 152.971 | .516 | .907 |
| VAR00040 | 82.1333 | 149.223 | .675 | .904 |

**(3) Scale: Ujicoba Brand Equity putaran-4**

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .912             | 29         |

**Item-Total Statistics**

|          | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| VAR00001 | 76.9333                    | 146.133                        | .422                             | .911                             |
| VAR00002 | 77.0667                    | 145.168                        | .440                             | .911                             |
| VAR00003 | 77.0333                    | 140.447                        | .683                             | .906                             |
| VAR00006 | 76.9667                    | 144.171                        | .642                             | .907                             |
| VAR00007 | 77.1000                    | 144.783                        | .559                             | .909                             |
| VAR00009 | 77.0000                    | 143.448                        | .658                             | .907                             |
| VAR00010 | 77.2333                    | 147.220                        | .382                             | .911                             |
| VAR00011 | 77.3333                    | 145.264                        | .516                             | .909                             |

|          |         |         |      |      |
|----------|---------|---------|------|------|
| VAR00013 | 77.2333 | 145.633 | .525 | .909 |
| VAR00014 | 77.2000 | 146.510 | .427 | .911 |
| VAR00015 | 77.0667 | 148.961 | .316 | .912 |
| VAR00016 | 77.2000 | 145.131 | .427 | .911 |
| VAR00017 | 77.2333 | 140.944 | .672 | .906 |
| VAR00018 | 78.2667 | 150.409 | .270 | .913 |
| VAR00019 | 77.7333 | 146.616 | .366 | .912 |
| VAR00020 | 78.2000 | 149.200 | .360 | .912 |
| VAR00021 | 77.2000 | 144.510 | .565 | .908 |
| VAR00022 | 77.2667 | 144.892 | .522 | .909 |
| VAR00025 | 77.0667 | 147.237 | .383 | .911 |
| VAR00026 | 76.9000 | 147.748 | .405 | .911 |
| VAR00027 | 78.2667 | 149.306 | .449 | .910 |
| VAR00028 | 77.4333 | 145.082 | .481 | .910 |
| VAR00032 | 77.1333 | 147.499 | .457 | .910 |
| VAR00033 | 77.1000 | 146.093 | .521 | .909 |
| VAR00036 | 77.5000 | 146.948 | .406 | .911 |
| VAR00037 | 76.9000 | 144.093 | .660 | .907 |
| VAR00038 | 77.3333 | 141.540 | .616 | .907 |
| VAR00039 | 77.5000 | 144.603 | .528 | .909 |
| VAR00040 | 77.4667 | 141.499 | .660 | .907 |

**(4) Scale: Ujicoba *Brand Equity* putaran-5**

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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



**Reliability Statistics**

|                     |            |
|---------------------|------------|
| Cronbach's<br>Alpha | N of Items |
| .913                | 28         |

**Item-Total Statistics**

|          | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale Variance if<br>Item Deleted | Corrected Item-<br>Total Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|----------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--|
| VAR00001 | 75.1333                       | 141.085                           | .420                                 | .911                                   |
| VAR00002 | 75.2667                       | 140.064                           | .442                                 | .911                                   |
| VAR00003 | 75.2333                       | 135.633                           | .675                                 | .907                                   |
| VAR00006 | 75.1667                       | 139.316                           | .630                                 | .908                                   |
| VAR00007 | 75.3000                       | 139.734                           | .558                                 | .909                                   |
| VAR00009 | 75.2000                       | 138.510                           | .652                                 | .908                                   |
| VAR00010 | 75.4333                       | 142.047                           | .386                                 | .912                                   |
| VAR00011 | 75.5333                       | 140.257                           | .513                                 | .910                                   |
| VAR00013 | 75.4333                       | 140.530                           | .527                                 | .909                                   |
| VAR00014 | 75.4000                       | 141.214                           | .438                                 | .911                                   |
| VAR00015 | 75.2667                       | 143.513                           | .332                                 | .913                                   |
| VAR00016 | 75.4000                       | 140.110                           | .425                                 | .911                                   |
| VAR00017 | 75.4333                       | 136.116                           | .663                                 | .907                                   |
| VAR00019 | 75.9333                       | 141.513                           | .367                                 | .913                                   |
| VAR00020 | 76.4000                       | 144.110                           | .357                                 | .912                                   |
| VAR00021 | 75.4000                       | 139.559                           | .559                                 | .909                                   |
| VAR00022 | 75.4667                       | 139.913                           | .517                                 | .910                                   |
| VAR00025 | 75.2667                       | 141.926                           | .394                                 | .912                                   |
| VAR00026 | 75.1000                       | 142.507                           | .412                                 | .911                                   |
| VAR00027 | 76.4667                       | 144.395                           | .431                                 | .911                                   |
| VAR00028 | 75.6333                       | 139.895                           | .487                                 | .910                                   |
| VAR00032 | 75.3333                       | 142.644                           | .441                                 | .911                                   |
| VAR00033 | 75.3000                       | 141.114                           | .514                                 | .910                                   |

|          |         |         |      |      |
|----------|---------|---------|------|------|
| VAR00036 | 75.7000 | 141.734 | .411 | .911 |
| VAR00037 | 75.1000 | 139.059 | .659 | .908 |
| VAR00038 | 75.5333 | 136.464 | .619 | .908 |
| VAR00039 | 75.7000 | 139.321 | .540 | .909 |
| VAR00040 | 75.6667 | 136.368 | .667 | .907 |

## Analisis Reliabilitas Angket Kepercayaan Diri

### *Reliability*

#### (1) Scale: Ujicoba Kepercayaan Diri putaran-1

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .790             | 24         |

**Item-Total Statistics**

|          | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| VAR00001 | 58.1667                    | 57.454                         | .438                             | .777                             |
| VAR00002 | 57.9667                    | 56.861                         | .561                             | .772                             |
| VAR00003 | 58.1000                    | 58.024                         | .409                             | .779                             |
| VAR00004 | 58.2000                    | 58.028                         | .350                             | .781                             |
| VAR00005 | 58.4000                    | 59.214                         | .247                             | .787                             |
| VAR00006 | 58.4000                    | 56.593                         | .499                             | .774                             |
| VAR00007 | 58.3333                    | 55.333                         | .494                             | .772                             |
| VAR00008 | 58.9333                    | 59.651                         | .223                             | .788                             |
| VAR00009 | 58.1333                    | 56.189                         | .497                             | .773                             |
| VAR00010 | 58.8333                    | 61.868                         | .046                             | .796                             |
| VAR00011 | 58.1333                    | 54.602                         | .600                             | .766                             |
| VAR00012 | 58.9000                    | 62.921                         | -.053                            | .804                             |
| VAR00013 | 58.4000                    | 55.834                         | .474                             | .774                             |
| VAR00014 | 58.3667                    | 60.723                         | .105                             | .795                             |

|          |         |        |      |      |
|----------|---------|--------|------|------|
| VAR00015 | 58.6333 | 58.378 | .297 | .784 |
| VAR00016 | 59.1333 | 61.223 | .137 | .791 |
| VAR00017 | 58.5667 | 57.426 | .393 | .779 |
| VAR00018 | 58.4667 | 56.740 | .481 | .774 |
| VAR00019 | 58.1000 | 55.059 | .574 | .768 |
| VAR00020 | 58.1000 | 58.714 | .256 | .787 |
| VAR00021 | 58.8333 | 61.661 | .074 | .794 |
| VAR00022 | 58.2333 | 57.013 | .458 | .776 |
| VAR00023 | 58.8000 | 62.372 | .001 | .799 |
| VAR00024 | 58.8667 | 58.671 | .336 | .782 |

**(2) Scale: Ujicoba Kepercayaan Diri putaran-2**

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .828             | 20         |

**Item-Total Statistics**

|          | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| VAR00001 | 49.5333                    | 55.430                         | .401                             | .820                             |
| VAR00002 | 49.3333                    | 53.816                         | .630                             | .811                             |
| VAR00003 | 49.4667                    | 55.361                         | .432                             | .819                             |

|          |         |        |      |      |
|----------|---------|--------|------|------|
| VAR00004 | 49.5667 | 55.013 | .401 | .820 |
| VAR00005 | 49.7667 | 56.599 | .260 | .827 |
| VAR00006 | 49.7667 | 53.633 | .551 | .813 |
| VAR00007 | 49.7000 | 52.424 | .537 | .813 |
| VAR00008 | 50.3000 | 58.010 | .152 | .832 |
| VAR00009 | 49.5000 | 53.707 | .505 | .815 |
| VAR00011 | 49.5000 | 52.190 | .605 | .810 |
| VAR00013 | 49.7667 | 53.220 | .493 | .816 |
| VAR00014 | 49.7333 | 57.789 | .138 | .834 |
| VAR00015 | 50.0000 | 55.586 | .326 | .824 |
| VAR00016 | 50.5000 | 59.086 | .100 | .832 |
| VAR00017 | 49.9333 | 54.202 | .463 | .817 |
| VAR00018 | 49.8333 | 54.420 | .474 | .817 |
| VAR00019 | 49.4667 | 52.326 | .606 | .810 |
| VAR00020 | 49.4667 | 56.671 | .225 | .830 |
| VAR00022 | 49.6000 | 54.731 | .447 | .818 |
| VAR00024 | 50.2333 | 56.737 | .289 | .825 |

**(3) Scale: Ujicoba Kepercayaan Diri putaran-3**

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .847             | 17         |

**Item-Total Statistics**

|          | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale Variance if<br>Item Deleted | Corrected Item-<br>Total Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|----------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--|
| VAR00001 | 42.9667                       | 49.482                            | .445                                 | .839                                   |
| VAR00002 | 42.7667                       | 48.185                            | .655                                 | .831                                   |
| VAR00003 | 42.9000                       | 50.024                            | .416                                 | .841                                   |
| VAR00004 | 43.0000                       | 49.586                            | .395                                 | .842                                   |
| VAR00005 | 43.2000                       | 51.338                            | .233                                 | .850                                   |
| VAR00006 | 43.2000                       | 47.959                            | .578                                 | .833                                   |
| VAR00007 | 43.1333                       | 46.878                            | .553                                 | .833                                   |
| VAR00009 | 42.9333                       | 48.064                            | .527                                 | .835                                   |
| VAR00011 | 42.9333                       | 46.064                            | .678                                 | .827                                   |
| VAR00013 | 43.2000                       | 47.545                            | .517                                 | .836                                   |
| VAR00015 | 43.4333                       | 50.461                            | .292                                 | .847                                   |
| VAR00017 | 43.3667                       | 48.654                            | .473                                 | .838                                   |
| VAR00018 | 43.2667                       | 48.823                            | .488                                 | .837                                   |
| VAR00019 | 42.9000                       | 46.783                            | .625                                 | .830                                   |
| VAR00020 | 42.9000                       | 50.507                            | .273                                 | .849                                   |
| VAR00022 | 43.0333                       | 49.413                            | .433                                 | .840                                   |
| VAR00024 | 43.6667                       | 52.092                            | .198                                 | .850                                   |

**(4) Scale: Ujicoba Kepercayaan Diri putaran-4**

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

|                     |            |
|---------------------|------------|
| Cronbach's<br>Alpha | N of Items |
| .853                | 15         |

**Item-Total Statistics**

|          | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale Variance if<br>Item Deleted | Corrected Item-<br>Total Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|----------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--|
| VAR00001 | 38.2333                       | 43.702                            | .434                                 | .847                                   |
| VAR00002 | 38.0333                       | 42.240                            | .674                                 | .836                                   |
| VAR00003 | 38.1667                       | 44.489                            | .374                                 | .849                                   |
| VAR00004 | 38.2667                       | 43.789                            | .386                                 | .849                                   |
| VAR00006 | 38.4667                       | 42.395                            | .554                                 | .840                                   |
| VAR00007 | 38.4000                       | 41.490                            | .522                                 | .842                                   |
| VAR00009 | 38.2000                       | 42.234                            | .530                                 | .842                                   |
| VAR00011 | 38.2000                       | 39.959                            | .722                                 | .830                                   |
| VAR00013 | 38.4667                       | 41.844                            | .510                                 | .843                                   |
| VAR00015 | 38.7000                       | 44.286                            | .313                                 | .854                                   |
| VAR00017 | 38.6333                       | 42.585                            | .496                                 | .843                                   |
| VAR00018 | 38.5333                       | 43.085                            | .477                                 | .844                                   |
| VAR00019 | 38.1667                       | 41.385                            | .593                                 | .838                                   |
| VAR00020 | 38.1667                       | 44.144                            | .308                                 | .854                                   |
| VAR00022 | 38.3000                       | 43.390                            | .447                                 | .846                                   |

## Hasil Skor Angket *Brand Equity*

### 1. *Brand Salience*

| Responden | 1 | 2 | 3 | 21 | 22 | TOTAL | KATEGORI |
|-----------|---|---|---|----|----|-------|----------|
| 1         | 4 | 4 | 4 | 4  | 3  | 19    | TINGGI   |
| 2         | 3 | 3 | 4 | 4  | 4  | 18    | TINGGI   |
| 3         | 2 | 2 | 2 | 3  | 1  | 10    | RENDAH   |
| 4         | 4 | 4 | 4 | 4  | 3  | 19    | TINGGI   |
| 5         | 4 | 4 | 4 | 2  | 4  | 18    | TINGGI   |
| 6         | 4 | 3 | 4 | 3  | 4  | 18    | TINGGI   |
| 7         | 3 | 3 | 2 | 3  | 2  | 13    | SEDANG   |
| 8         | 4 | 4 | 4 | 3  | 4  | 19    | TINGGI   |
| 9         | 3 | 4 | 4 | 4  | 3  | 18    | TINGGI   |
| 10        | 4 | 3 | 3 | 3  | 2  | 15    | TINGGI   |
| 11        | 2 | 2 | 4 | 2  | 3  | 13    | SEDANG   |
| 12        | 3 | 2 | 3 | 3  | 3  | 14    | SEDANG   |
| 13        | 3 | 3 | 3 | 3  | 2  | 14    | SEDANG   |
| 14        | 4 | 3 | 2 | 2  | 3  | 14    | SEDANG   |
| 15        | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 15    | TINGGI   |
| 16        | 3 | 2 | 3 | 3  | 2  | 13    | SEDANG   |
| 17        | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 15    | TINGGI   |
| 18        | 4 | 4 | 3 | 4  | 2  | 17    | TINGGI   |
| 19        | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 15    | TINGGI   |
| 20        | 4 | 4 | 4 | 3  | 4  | 19    | TINGGI   |
| 21        | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 15    | TINGGI   |
| 22        | 2 | 4 | 2 | 2  | 2  | 12    | SEDANG   |
| 23        | 4 | 4 | 3 | 3  | 3  | 17    | TINGGI   |
| 24        | 1 | 1 | 1 | 1  | 2  | 6     | RENDAH   |
| 25        | 4 | 3 | 3 | 3  | 2  | 15    | TINGGI   |
| 26        | 3 | 4 | 4 | 4  | 3  | 18    | TINGGI   |
| 27        | 3 | 2 | 3 | 2  | 4  | 14    | SEDANG   |
| 28        | 3 | 3 | 3 | 2  | 3  | 14    | SEDANG   |
| 29        | 3 | 2 | 1 | 2  | 2  | 10    | RENDAH   |
| 30        | 1 | 1 | 2 | 2  | 2  | 8     | RENDAH   |



## 2. Brand Performance

| Responden | 6 | 7 | 25 | 26 | 27 | 28 | TOTAL | KATEGORI |
|-----------|---|---|----|----|----|----|-------|----------|
| 1         | 4 | 3 | 3  | 3  | 2  | 2  | 17    | TINGGI   |
| 2         | 4 | 3 | 3  | 4  | 2  | 3  | 19    | TINGGI   |
| 3         | 3 | 4 | 4  | 4  | 2  | 3  | 20    | TINGGI   |
| 4         | 4 | 3 | 2  | 3  | 2  | 4  | 18    | TINGGI   |
| 5         | 3 | 4 | 4  | 2  | 2  | 2  | 17    | TINGGI   |
| 6         | 4 | 4 | 4  | 3  | 2  | 3  | 20    | TINGGI   |
| 7         | 4 | 2 | 3  | 4  | 2  | 3  | 18    | TINGGI   |
| 8         | 2 | 4 | 3  | 4  | 2  | 4  | 19    | TINGGI   |
| 9         | 4 | 4 | 4  | 3  | 2  | 4  | 21    | TINGGI   |
| 10        | 3 | 3 | 3  | 3  | 2  | 3  | 17    | TINGGI   |
| 11        | 3 | 4 | 2  | 2  | 1  | 2  | 14    | SEDANG   |
| 12        | 3 | 3 | 2  | 3  | 2  | 2  | 15    | SEDANG   |
| 13        | 3 | 1 | 4  | 4  | 1  | 1  | 14    | SEDANG   |
| 14        | 3 | 3 | 4  | 4  | 2  | 4  | 20    | TINGGI   |
| 15        | 3 | 3 | 3  | 3  | 2  | 2  | 16    | SEDANG   |
| 16        | 2 | 2 | 3  | 3  | 3  | 3  | 16    | SEDANG   |
| 17        | 3 | 3 | 3  | 3  | 1  | 3  | 16    | SEDANG   |
| 18        | 4 | 4 | 3  | 3  | 2  | 3  | 19    | TINGGI   |
| 19        | 3 | 3 | 4  | 4  | 2  | 2  | 18    | TINGGI   |
| 20        | 3 | 3 | 4  | 4  | 2  | 3  | 19    | TINGGI   |
| 21        | 3 | 3 | 3  | 4  | 2  | 2  | 17    | TINGGI   |
| 22        | 2 | 2 | 2  | 1  | 1  | 1  | 9     | RENDAH   |
| 23        | 3 | 3 | 3  | 3  | 1  | 3  | 16    | SEDANG   |
| 24        | 3 | 2 | 3  | 3  | 1  | 3  | 15    | SEDANG   |
| 25        | 3 | 2 | 3  | 3  | 2  | 1  | 14    | SEDANG   |
| 26        | 3 | 3 | 3  | 3  | 2  | 2  | 16    | SEDANG   |
| 27        | 3 | 3 | 1  | 4  | 3  | 3  | 17    | TINGGI   |
| 28        | 4 | 3 | 3  | 3  | 2  | 3  | 18    | TINGGI   |
| 29        | 1 | 2 | 1  | 2  | 1  | 2  | 9     | RENDAH   |
| 30        | 3 | 3 | 3  | 3  | 1  | 3  | 16    | SEDANG   |

### 3. Brand Imagery

| Responden | 9 | 10 | 11 | TOTAL | KATEGORI |
|-----------|---|----|----|-------|----------|
| 1         | 4 | 4  | 4  | 12    | TINGGI   |
| 2         | 3 | 1  | 4  | 8     | SEDANG   |
| 3         | 3 | 3  | 3  | 9     | TINGGI   |
| 4         | 4 | 3  | 1  | 8     | SEDANG   |
| 5         | 4 | 3  | 3  | 10    | TINGGI   |
| 6         | 4 | 4  | 3  | 11    | TINGGI   |
| 7         | 3 | 2  | 4  | 9     | TINGGI   |
| 8         | 4 | 4  | 3  | 11    | TINGGI   |
| 9         | 3 | 3  | 4  | 10    | TINGGI   |
| 10        | 2 | 2  | 3  | 7     | SEDANG   |
| 11        | 3 | 4  | 3  | 10    | TINGGI   |
| 12        | 3 | 3  | 3  | 9     | TINGGI   |
| 13        | 2 | 3  | 2  | 7     | SEDANG   |
| 14        | 3 | 4  | 3  | 10    | TINGGI   |
| 15        | 2 | 3  | 3  | 8     | SEDANG   |
| 16        | 3 | 2  | 2  | 7     | SEDANG   |
| 17        | 3 | 3  | 3  | 9     | TINGGI   |
| 18        | 4 | 2  | 2  | 8     | SEDANG   |
| 19        | 3 | 3  | 3  | 9     | TINGGI   |
| 20        | 4 | 4  | 3  | 11    | TINGGI   |
| 21        | 3 | 2  | 2  | 7     | SEDANG   |
| 22        | 3 | 2  | 1  | 6     | RENDAH   |
| 23        | 3 | 3  | 3  | 9     | TINGGI   |
| 24        | 2 | 3  | 3  | 8     | SEDANG   |
| 25        | 3 | 3  | 2  | 8     | SEDANG   |
| 26        | 3 | 3  | 3  | 9     | TINGGI   |
| 27        | 4 | 2  | 2  | 8     | SEDANG   |
| 28        | 3 | 3  | 3  | 9     | TINGGI   |
| 29        | 1 | 1  | 2  | 4     | RENDAH   |
| 30        | 3 | 3  | 2  | 8     | SEDANG   |

#### 4. Brand Judgments

| Responden | 13 | 14 | 32 | 33 | TOTAL | KATEGORI |
|-----------|----|----|----|----|-------|----------|
| 1         | 4  | 4  | 4  | 4  | 16    | TINGGI   |
| 2         | 3  | 3  | 3  | 3  | 12    | TINGGI   |
| 3         | 2  | 3  | 3  | 3  | 11    | SEDANG   |
| 4         | 2  | 2  | 4  | 4  | 12    | TINGGI   |
| 5         | 3  | 4  | 2  | 2  | 11    | SEDANG   |
| 6         | 4  | 3  | 3  | 4  | 14    | TINGGI   |
| 7         | 4  | 4  | 4  | 4  | 16    | TINGGI   |
| 8         | 4  | 4  | 4  | 3  | 15    | TINGGI   |
| 9         | 3  | 3  | 4  | 4  | 14    | TINGGI   |
| 10        | 2  | 3  | 3  | 3  | 11    | SEDANG   |
| 11        | 2  | 3  | 3  | 2  | 10    | SEDANG   |
| 12        | 3  | 2  | 3  | 3  | 11    | SEDANG   |
| 13        | 2  | 3  | 2  | 3  | 10    | SEDANG   |
| 14        | 3  | 3  | 2  | 2  | 10    | SEDANG   |
| 15        | 3  | 2  | 3  | 3  | 11    | SEDANG   |
| 16        | 3  | 3  | 3  | 3  | 12    | TINGGI   |
| 17        | 2  | 3  | 3  | 2  | 10    | SEDANG   |
| 18        | 2  | 4  | 2  | 2  | 10    | SEDANG   |
| 19        | 4  | 3  | 3  | 3  | 13    | TINGGI   |
| 20        | 3  | 3  | 2  | 4  | 12    | TINGGI   |
| 21        | 2  | 3  | 3  | 3  | 11    | SEDANG   |
| 22        | 2  | 2  | 3  | 3  | 10    | SEDANG   |
| 23        | 3  | 2  | 3  | 3  | 11    | SEDANG   |
| 24        | 2  | 3  | 3  | 3  | 11    | SEDANG   |
| 25        | 3  | 1  | 3  | 3  | 10    | SEDANG   |
| 26        | 3  | 2  | 4  | 4  | 13    | TINGGI   |
| 27        | 3  | 3  | 2  | 2  | 10    | SEDANG   |
| 28        | 3  | 3  | 3  | 3  | 12    | TINGGI   |
| 29        | 2  | 1  | 2  | 2  | 7     | RENDAH   |
| 30        | 4  | 4  | 2  | 2  | 12    | TINGGI   |

## 5. Brand Feelings

| Responden | 15 | 16 | 17 | 36 | 37 | TOTAL | KATEGORI |
|-----------|----|----|----|----|----|-------|----------|
| 1         | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 19    | TINGGI   |
| 2         | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 19    | TINGGI   |
| 3         | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 14    | TINGGI   |
| 4         | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 18    | TINGGI   |
| 5         | 2  | 2  | 2  | 2  | 3  | 11    | RENDAH   |
| 6         | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 18    | TINGGI   |
| 7         | 3  | 3  | 4  | 3  | 2  | 15    | TINGGI   |
| 8         | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 19    | TINGGI   |
| 9         | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 19    | TINGGI   |
| 10        | 4  | 2  | 3  | 2  | 3  | 14    | TINGGI   |
| 11        | 2  | 4  | 3  | 1  | 4  | 14    | TINGGI   |
| 12        | 3  | 3  | 2  | 2  | 3  | 13    | SEDANG   |
| 13        | 1  | 4  | 2  | 2  | 3  | 12    | SEDANG   |
| 14        | 3  | 2  | 2  | 3  | 3  | 13    | SEDANG   |
| 15        | 3  | 1  | 3  | 3  | 3  | 13    | SEDANG   |
| 16        | 2  | 3  | 2  | 3  | 3  | 13    | SEDANG   |
| 17        | 3  | 2  | 2  | 3  | 3  | 13    | SEDANG   |
| 18        | 3  | 1  | 3  | 3  | 3  | 13    | SEDANG   |
| 19        | 3  | 3  | 2  | 2  | 3  | 13    | SEDANG   |
| 20        | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 16    | TINGGI   |
| 21        | 3  | 4  | 3  | 1  | 4  | 15    | TINGGI   |
| 22        | 2  | 2  | 3  | 1  | 2  | 10    | RENDAH   |
| 23        | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 15    | TINGGI   |
| 24        | 3  | 2  | 2  | 3  | 3  | 13    | SEDANG   |
| 25        | 3  | 3  | 2  | 2  | 3  | 13    | SEDANG   |
| 26        | 2  | 3  | 4  | 3  | 3  | 15    | TINGGI   |
| 27        | 3  | 2  | 4  | 4  | 4  | 17    | TINGGI   |
| 28        | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 12    | SEDANG   |
| 29        | 4  | 2  | 1  | 2  | 1  | 10    | RENDAH   |
| 30        | 4  | 2  | 2  | 3  | 3  | 14    | TINGGI   |

## 6. Brand Resonance

| Responden | 38 | 39 | 40 | 19 | 20 | TOTAL | KATEGORI |
|-----------|----|----|----|----|----|-------|----------|
| 1         | 4  | 2  | 4  | 4  | 1  | 15    | TINGGI   |
| 2         | 3  | 3  | 4  | 1  | 2  | 13    | SEDANG   |
| 3         | 4  | 3  | 2  | 3  | 3  | 15    | TINGGI   |
| 4         | 4  | 4  | 3  | 1  | 1  | 13    | SEDANG   |
| 5         | 2  | 2  | 3  | 3  | 2  | 12    | SEDANG   |
| 6         | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 18    | TINGGI   |
| 7         | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 15    | TINGGI   |
| 8         | 4  | 4  | 3  | 2  | 2  | 15    | TINGGI   |
| 9         | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 17    | TINGGI   |
| 10        | 3  | 3  | 3  | 1  | 2  | 12    | SEDANG   |
| 11        | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 10    | RENDAH   |
| 12        | 2  | 2  | 2  | 3  | 2  | 11    | SEDANG   |
| 13        | 2  | 1  | 3  | 2  | 1  | 9     | RENDAH   |
| 14        | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 10    | RENDAH   |
| 15        | 4  | 3  | 2  | 3  | 1  | 13    | SEDANG   |
| 16        | 2  | 2  | 1  | 2  | 2  | 9     | RENDAH   |
| 17        | 2  | 2  | 2  | 3  | 1  | 10    | RENDAH   |
| 18        | 3  | 4  | 2  | 3  | 2  | 14    | SEDANG   |
| 19        | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 14    | SEDANG   |
| 20        | 2  | 2  | 3  | 4  | 1  | 12    | SEDANG   |
| 21        | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 10    | RENDAH   |
| 22        | 1  | 2  | 1  | 3  | 1  | 8     | RENDAH   |
| 23        | 3  | 3  | 2  | 2  | 3  | 13    | SEDANG   |
| 24        | 2  | 3  | 3  | 1  | 2  | 11    | SEDANG   |
| 25        | 1  | 2  | 3  | 1  | 1  | 8     | RENDAH   |
| 26        | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 11    | SEDANG   |
| 27        | 4  | 2  | 3  | 2  | 2  | 13    | SEDANG   |
| 28        | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 13    | SEDANG   |
| 29        | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 6     | RENDAH   |
| 30        | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 13    | SEDANG   |

### Hasil Skor Angket Kepercayaan Diri

| Responden | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 7 | 9 | 11 |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1         | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4  |
| 2         | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4  |
| 3         | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4  |
| 4         | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3  |
| 5         | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4  |
| 6         | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2  |
| 7         | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2  |
| 8         | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4  |
| 9         | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3  |
| 10        | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2  |
| 11        | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1  |
| 12        | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2  |
| 13        | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2  |
| 14        | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3  |
| 15        | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3  |
| 16        | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1  |
| 17        | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3  |
| 18        | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4  |
| 19        | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3  |
| 20        | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3  |
| 21        | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  |
| 22        | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3  |
| 23        | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3  |
| 24        | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2  |
| 25        | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3  |
| 26        | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3  |
| 27        | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4  |
| 28        | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2  |
| 29        | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  |
| 30        | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3  |

| 13 | 15 | 17 | 18 | 19 | 20 | 22 | TOTAL | KATEGORI |
|----|----|----|----|----|----|----|-------|----------|
| 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 50    | TINGGI   |
| 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 49    | TINGGI   |
| 3  | 2  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 45    | TINGGI   |
| 3  | 3  | 4  | 2  | 2  | 4  | 4  | 47    | TINGGI   |

|   |   |   |   |   |   |   |    |        |
|---|---|---|---|---|---|---|----|--------|
| 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 50 | TINGGI |
| 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 41 | SEDANG |
| 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 45 | TINGGI |
| 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 44 | TINGGI |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 47 | TINGGI |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 | SEDANG |
| 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 19 | RENDAH |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 37 | SEDANG |
| 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 35 | SEDANG |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 40 | SEDANG |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 42 | SEDANG |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 29 | RENDAH |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 43 | TINGGI |
| 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 41 | SEDANG |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 48 | TINGGI |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 46 | TINGGI |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 44 | TINGGI |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 42 | SEDANG |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 43 | TINGGI |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 33 | SEDANG |
| 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 33 | SEDANG |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 41 | SEDANG |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 43 | TINGGI |
| 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 | SEDANG |
| 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 38 | SEDANG |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 45 | TINGGI |

## Analisis Regresi

### Descriptive Statistics

|               | Mean    | Std. Deviation | N  |
|---------------|---------|----------------|----|
| B.SALIENCE    | 14.8333 | 3.33305        | 30 |
| B.PERFOEMANCE | 16.6667 | 2.80803        | 30 |
| B.IMAGERY     | 8.6333  | 1.65015        | 30 |
| B.JUDGMENTS   | 11.6000 | 1.95818        | 30 |
| B.FEELINGS    | 14.4333 | 2.63509        | 30 |
| B.RESONANCES  | 12.1000 | 2.73357        | 30 |
| PD            | 41.0667 | 6.74631        | 30 |

### Regresi faktor *Brand Equity* Sophie Paris Terhadap Kepercayaan Diri

#### Variables Entered/Removed<sup>p</sup>

| Model | Variables Entered     | Variables Removed | Method |
|-------|-----------------------|-------------------|--------|
| 1     | B.EQUITY <sup>a</sup> |                   | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PD

#### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .508 <sup>a</sup> | .258     | .231              | 5.91455                    |

a. Predictors: (Constant), B.EQUITY

#### ANOVA<sup>p</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 340.373        | 1  | 340.373     | 9.730 | .004 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 979.494        | 28 | 34.982      |       |                   |
|       | Total      | 1319.867       | 29 |             |       |                   |

a. Predictors: (Constant), B.EQUITY

b. Dependent Variable: PD



## REGRESION

|               | Mean    | Std. Deviation | N  |
|---------------|---------|----------------|----|
| PD            | 41.0667 | 6.74631        | 30 |
| B.SALIENCE    | 14.8333 | 3.33305        | 30 |
| B.PERFOEMANCE | 16.6667 | 2.80803        | 30 |
| B.IMAGERY     | 8.6333  | 1.65015        | 30 |
| B.JUDGMENTS   | 11.6000 | 1.95818        | 30 |
| B.FEELINGS    | 14.4333 | 2.63509        | 30 |
| B.RESONANCES  | 12.1000 | 2.73357        | 30 |

### Correlations

|               |               | Pearson Correlation | Sig. (1-tailed) | N  |
|---------------|---------------|---------------------|-----------------|----|
| PD            | PD            | 1.000               | .               | 30 |
|               | B.SALIENCE    | .422                | .010            | 30 |
|               | B.PERFOEMANCE | .416                | .011            | 30 |
|               | B.IMAGERY     | .256                | .086            | 30 |
|               | B.JUDGMENTS   | .412                | .012            | 30 |
|               | B.FEELINGS    | .396                | .015            | 30 |
|               | B.RESONANCES  | .504                | .002            | 30 |
| B.SALIENCE    | PD            | .422                | .010            | 30 |
|               | B.SALIENCE    | 1.000               | .               | 30 |
|               | B.PERFOEMANCE | .462                | .005            | 30 |
|               | B.IMAGERY     | .521                | .002            | 30 |
|               | B.JUDGMENTS   | .423                | .010            | 30 |
|               | B.FEELINGS    | .574                | .000            | 30 |
|               | B.RESONANCES  | .396                | .015            | 30 |
| B.PERFOEMANCE | PD            | .416                | .011            | 30 |
|               | B.SALIENCE    | .462                | .005            | 30 |
|               | B.PERFOEMANCE | 1.000               | .               | 30 |
|               | B.IMAGERY     | .657                | .000            | 30 |
|               | B.JUDGMENTS   | .558                | .001            | 30 |
|               | B.FEELINGS    | .631                | .000            | 30 |
|               | B.RESONANCES  | .786                | .000            | 30 |
| B.IMAGERY     | PD            | .256                | .086            | 30 |
|               | B.SALIENCE    | .521                | .002            | 30 |
|               | B.PERFOEMANCE | .657                | .000            | 30 |
|               | B.IMAGERY     | 1.000               | .               | 30 |
|               | B.JUDGMENTS   | .657                | .000            | 30 |
|               | B.FEELINGS    | .561                | .001            | 30 |
|               | B.RESONANCES  | .651                | .000            | 30 |

|              |               |       |      |    |
|--------------|---------------|-------|------|----|
| B.JUDGMENTS  | PD            | .412  | .012 | 30 |
|              | B.SALIENCE    | .423  | .010 | 30 |
|              | B.PERFOEMANCE | .558  | .001 | 30 |
|              | B.IMAGERY     | .657  | .000 | 30 |
|              | B.JUDGMENTS   | 1.000 | .    | 30 |
|              | B.FEELINGS    | .670  | .000 | 30 |
|              | B.RESONANCES  | .736  | .000 | 30 |
| B.FEELINGS   | PD            | .396  | .015 | 30 |
|              | B.SALIENCE    | .574  | .000 | 30 |
|              | B.PERFOEMANCE | .631  | .000 | 30 |
|              | B.IMAGERY     | .561  | .001 | 30 |
|              | B.JUDGMENTS   | .670  | .000 | 30 |
|              | B.FEELINGS    | 1.000 | .    | 30 |
|              | B.RESONANCES  | .683  | .000 | 30 |
| B.RESONANCES | PD            | .504  | .002 | 30 |
|              | B.SALIENCE    | .396  | .015 | 30 |
|              | B.PERFOEMANCE | .786  | .000 | 30 |
|              | B.IMAGERY     | .651  | .000 | 30 |
|              | B.JUDGMENTS   | .736  | .000 | 30 |
|              | B.FEELINGS    | .683  | .000 | 30 |
|              | B.RESONANCES  | 1.000 | .    | 30 |

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

| Model | Variables Entered  | Variables Removed | Method  |
|-------|--|-------------------|---|
| 1     | B.RESONANCE<br>S, B.SALIENCE,<br>B.IMAGERY,<br>B.FEELINGS,<br>B.JUDGMENTS,<br>B.PERFOEMAN<br>CE <sup>a</sup> |                   | Enter   |
| 2     |  | B.PERFOEMAN<br>CE | Backward<br>(criterion:<br>Probability<br>of F-to-<br>remove >=<br>.100). |
| 3     |  | B.FEELINGS        | Backward<br>(criterion:<br>Probability<br>of F-to-<br>remove >=<br>.100). |
| 4     |  | B.JUDGMENTS       | Backward<br>(criterion:<br>Probability<br>of F-to-<br>remove >=<br>.100). |

|   |  |             |   |
|---|--|-------------|---|
| 5 |  | .B.IMAGERY  | Backward<br>(criterion:<br>Probability<br>of F-to-<br>remove >=<br>.100). |
| 6 |  | .B.SALIENCE | Backward<br>(criterion:<br>Probability<br>of F-to-<br>remove >=<br>.100). |

a. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>g</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .603 <sup>a</sup> | .364     | .198              | 6.04257                    |               |
| 2     | .602 <sup>b</sup> | .362     | .229              | 5.92199                    |               |
| 3     | .599 <sup>c</sup> | .359     | .257              | 5.81701                    |               |
| 4     | .595 <sup>d</sup> | .354     | .279              | 5.72695                    |               |
| 5     | .560 <sup>e</sup> | .313     | .262              | 5.79384                    |               |
| 6     | .504 <sup>f</sup> | .255     | .228              | 5.92801                    | 1.580         |

a. Predictors: (Constant), B.RESONANCES, B.SALIENCE, B.IMAGERY, B.FEELINGS, B.JUDGMENTS, B.PERFORMANCE

b. Predictors: (Constant), B.RESONANCES, B.SALIENCE, B.IMAGERY, B.FEELINGS, B.JUDGMENTS

c. Predictors: (Constant), B.RESONANCES, B.SALIENCE, B.IMAGERY, B.JUDGMENTS

d. Predictors: (Constant), B.RESONANCES, B.SALIENCE, B.IMAGERY

e. Predictors: (Constant), B.RESONANCES, B.SALIENCE

f. Predictors: (Constant), B.RESONANCES

g. Dependent Variable: PD

### ANOVA<sup>g</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 480.076        | 6  | 80.013      | 2.191 | .081 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 839.791        | 23 | 36.513      |       |                   |
|       | Total      | 1319.867       | 29 |             |       |                   |
| 2     | Regression | 478.189        | 5  | 95.638      | 2.727 | .043 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 841.678        | 24 | 35.070      |       |                   |
|       | Total      | 1319.867       | 29 |             |       |                   |
| 3     | Regression | 473.927        | 4  | 118.482     | 3.501 | .021 <sup>c</sup> |
|       | Residual   | 845.939        | 25 | 33.838      |       |                   |

|   |            |          |    |         |       |                   |
|---|------------|----------|----|---------|-------|-------------------|
|   | Total      | 1319.867 | 29 |         |       |                   |
| 4 | Regression | 467.118  | 3  | 155.706 | 4.747 | .009 <sup>d</sup> |
|   | Residual   | 852.748  | 26 | 32.798  |       |                   |
|   | Total      | 1319.867 | 29 |         |       |                   |
| 5 | Regression | 413.516  | 2  | 206.758 | 6.159 | .006 <sup>e</sup> |
|   | Residual   | 906.351  | 27 | 33.569  |       |                   |
|   | Total      | 1319.867 | 29 |         |       |                   |
| 6 | Regression | 335.912  | 1  | 335.912 | 9.559 | .004 <sup>f</sup> |
|   | Residual   | 983.955  | 28 | 35.141  |       |                   |
|   | Total      | 1319.867 | 29 |         |       |                   |

a. Predictors: (Constant), B.RESONANCES, B.SALIENCE, B.IMAGERY, B.FEELINGS, B.JUDGMENTS, B.PERFORMANCE

b. Predictors: (Constant), B.RESONANCES, B.SALIENCE, B.IMAGERY, B.FEELINGS, B.JUDGMENTS

c. Predictors: (Constant), B.RESONANCES, B.SALIENCE, B.IMAGERY, B.JUDGMENTS

d. Predictors: (Constant), B.RESONANCES, B.SALIENCE, B.IMAGERY

e. Predictors: (Constant), B.RESONANCES, B.SALIENCE

f. Predictors: (Constant), B.RESONANCES

g. Dependent Variable: PD

**Coefficients<sup>a</sup> (UJI Non-Multikolinieritas)**

| Model |               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Correlations |         |       | Collinearity Statistics |       |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|-------|-------------------------|-------|
|       |               | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Zero-order   | Partial | Part  | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)    | 22.408                      | 8.345      |                           | 2.685  | .013 |              |         |       |                         |       |
|       | B.SALIENCE    | .749                        | .438       | .370                      | 1.711  | .100 | .422         | .336    | .285  | .592                    | 1.690 |
|       | B.PERFOEMANCE | .162                        | .712       | .067                      | .227   | .822 | .416         | .047    | .038  | .315                    | 3.177 |
|       | B.IMAGERY     | -1.384                      | 1.059      | -.339                     | -1.307 | .204 | .256         | -.263   | -.217 | .412                    | 2.426 |
|       | B.JUDGMENTS   | .531                        | .969       | .154                      | .548   | .589 | .412         | .114    | .091  | .350                    | 2.858 |
|       | B.FEELINGS    | -.257                       | .690       | -.100                     | -.373  | .713 | .396         | -.078   | -.062 | .381                    | 2.622 |
|       | B.RESONANCES  | 1.186                       | .835       | .481                      | 1.420  | .169 | .504         | .284    | .236  | .242                    | 4.140 |
| 2     | (Constant)    | 23.258                      | 7.311      |                           | 3.181  | .004 |              |         |       |                         |       |
|       | B.SALIENCE    | .760                        | .426       | .376                      | 1.784  | .087 | .422         | .342    | .291  | .599                    | 1.669 |
|       | B.IMAGERY     | -1.314                      | .993       | -.322                     | -1.324 | .198 | .256         | -.261   | -.216 | .450                    | 2.221 |
|       | B.JUDGMENTS   | .480                        | .924       | .139                      | .520   | .608 | .412         | .106    | .085  | .369                    | 2.707 |
|       | B.FEELINGS    | -.233                       | .668       | -.091                     | -.349  | .730 | .396         | -.071   | -.057 | .391                    | 2.559 |
|       | B.RESONANCES  | 1.295                       | .672       | .525                      | 1.927  | .066 | .504         | .366    | .314  | .359                    | 2.788 |
| 3     | (Constant)    | 22.709                      | 7.012      |                           | 3.239  | .003 |              |         |       |                         |       |
|       | B.SALIENCE    | .700                        | .383       | .346                      | 1.829  | .079 | .422         | .344    | .293  | .716                    | 1.396 |
|       | B.IMAGERY     | -1.301                      | .975       | -.318                     | -1.335 | .194 | .256         | -.258   | -.214 | .451                    | 2.218 |
|       | B.JUDGMENTS   | .391                        | .872       | .114                      | .449   | .658 | .412         | .089    | .072  | .400                    | 2.500 |
|       | B.RESONANCES  | 1.212                       | .618       | .491                      | 1.963  | .061 | .504         | .365    | .314  | .409                    | 2.442 |
| 4     | (Constant)    | 24.108                      | 6.182      |                           | 3.899  | .001 |              |         |       |                         |       |
|       | B.SALIENCE    | .716                        | .375       | .354                      | 1.908  | .068 | .422         | .350    | .301  | .723                    | 1.384 |
|       | B.IMAGERY     | -1.172                      | .917       | -.287                     | -1.278 | .212 | .256         | -.243   | -.202 | .494                    | 2.024 |
|       | B.RESONANCES  | 1.360                       | .514       | .551                      | 2.645  | .014 | .504         | .460    | .417  | .572                    | 1.747 |
| 5     | (Constant)    | 21.193                      | 5.814      |                           | 3.645  | .001 |              |         |       |                         |       |
|       | B.SALIENCE    | .534                        | .351       | .264                      | 1.520  | .140 | .422         | .281    | .242  | .844                    | 1.185 |
|       | B.RESONANCES  | .987                        | .429       | .400                      | 2.304  | .029 | .504         | .405    | .367  | .844                    | 1.185 |
| 6     | (Constant)    | 26.002                      | 4.991      |                           | 5.209  | .000 |              |         |       |                         |       |
|       | B.RESONANCES  | 1.245                       | .403       | .504                      | 3.092  | .004 | .504         | .504    | .504  | 1.000                   | 1.000 |

a. Dependent Variable: PD

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions |            |               |           |             |            |              |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|------------|---------------|-----------|-------------|------------|--------------|
|       |           |            |                 | (Constant)           | B.SALIENCE | B.PERFOEMANCE | B.IMAGERY | B.JUDGMENTS | B.FEELINGS | B.RESONANCES |
| 1     | 1         | 6.906      | 1.000           | .00                  | .00        | .00           | .00       | .00         | .00        | .00          |
|       | 2         | .032       | 14.789          | .01                  | .55        | .01           | .00       | .01         | .00        | .10          |
|       | 3         | .023       | 17.507          | .54                  | .17        | .00           | .00       | .00         | .01        | .07          |
|       | 4         | .015       | 21.702          | .00                  | .00        | .00           | .61       | .00         | .27        | .02          |
|       | 5         | .012       | 23.635          | .03                  | .02        | .29           | .05       | .32         | .05        | .03          |
|       | 6         | .008       | 28.785          | .04                  | .26        | .02           | .22       | .16         | .65        | .21          |
|       | 7         | .005       | 38.714          | .37                  | .00        | .68           | .12       | .51         | .03        | .58          |
| 2     | 1         | 5.916      | 1.000           | .00                  | .00        |               | .00       | .00         | .00        | .00          |
|       | 2         | .031       | 13.877          | .01                  | .56        |               | .00       | .02         | .00        | .17          |
|       | 3         | .023       | 16.203          | .67                  | .17        |               | .00       | .00         | .01        | .11          |
|       | 4         | .015       | 20.098          | .01                  | .00        |               | .69       | .00         | .26        | .02          |
|       | 5         | .009       | 25.769          | .23                  | .18        |               | .13       | .08         | .48        | .66          |
|       | 6         | .008       | 27.869          | .08                  | .09        |               | .17       | .90         | .25        | .04          |
| 3     | 1         | 4.927      | 1.000           | .00                  | .00        |               | .00       | .00         |            | .00          |
|       | 2         | .031       | 12.665          | .01                  | .66        |               | .00       | .02         |            | .19          |
|       | 3         | .022       | 14.832          | .69                  | .22        |               | .01       | .00         |            | .13          |
|       | 4         | .012       | 19.986          | .04                  | .11        |               | .93       | .01         |            | .28          |
|       | 5         | .008       | 24.847          | .25                  | .00        |               | .05       | .97         |            | .40          |
| 4     | 1         | 3.937      | 1.000           | .00                  | .00        |               | .00       |             |            | .00          |
|       | 2         | .029       | 11.668          | .01                  | .61        |               | .02       |             |            | .40          |
|       | 3         | .022       | 13.303          | .91                  | .28        |               | .01       |             |            | .12          |
|       | 4         | .012       | 17.900          | .08                  | .10        |               | .98       |             |            | .47          |
| 5     | 1         | 2.950      | 1.000           | .00                  | .00        |               |           |             |            | .00          |
|       | 2         | .028       | 10.213          | .00                  | .68        |               |           |             |            | .72          |
|       | 3         | .022       | 11.546          | 1.00                 | .32        |               |           |             |            | .28          |
| 6     | 1         | 1.976      | 1.000           | .01                  |            |               |           |             |            | .01          |
|       | 2         | .024       | 9.114           | .99                  |            |               |           |             |            | .99          |

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions |            |               |           |             |            |              |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|------------|---------------|-----------|-------------|------------|--------------|
|       |           |            |                 | (Constant)           | B.SALIENCE | B.PERFOEMANCE | B.IMAGERY | B.JUDGMENTS | B.FEELINGS | B.RESONANCES |
| 1     | 1         | 6.906      | 1.000           | .00                  | .00        | .00           | .00       | .00         | .00        | .00          |
|       | 2         | .032       | 14.789          | .01                  | .55        | .01           | .00       | .01         | .00        | .10          |
|       | 3         | .023       | 17.507          | .54                  | .17        | .00           | .00       | .00         | .01        | .07          |
|       | 4         | .015       | 21.702          | .00                  | .00        | .00           | .61       | .00         | .27        | .02          |
|       | 5         | .012       | 23.635          | .03                  | .02        | .29           | .05       | .32         | .05        | .03          |
|       | 6         | .008       | 28.785          | .04                  | .26        | .02           | .22       | .16         | .65        | .21          |
|       | 7         | .005       | 38.714          | .37                  | .00        | .68           | .12       | .51         | .03        | .58          |
| 2     | 1         | 5.916      | 1.000           | .00                  | .00        |               | .00       | .00         | .00        | .00          |
|       | 2         | .031       | 13.877          | .01                  | .56        |               | .00       | .02         | .00        | .17          |
|       | 3         | .023       | 16.203          | .67                  | .17        |               | .00       | .00         | .01        | .11          |
|       | 4         | .015       | 20.098          | .01                  | .00        |               | .69       | .00         | .26        | .02          |
|       | 5         | .009       | 25.769          | .23                  | .18        |               | .13       | .08         | .48        | .66          |
|       | 6         | .008       | 27.869          | .08                  | .09        |               | .17       | .90         | .25        | .04          |
| 3     | 1         | 4.927      | 1.000           | .00                  | .00        |               | .00       | .00         |            | .00          |
|       | 2         | .031       | 12.665          | .01                  | .66        |               | .00       | .02         |            | .19          |
|       | 3         | .022       | 14.832          | .69                  | .22        |               | .01       | .00         |            | .13          |
|       | 4         | .012       | 19.986          | .04                  | .11        |               | .93       | .01         |            | .28          |
|       | 5         | .008       | 24.847          | .25                  | .00        |               | .05       | .97         |            | .40          |
| 4     | 1         | 3.937      | 1.000           | .00                  | .00        |               | .00       |             |            | .00          |
|       | 2         | .029       | 11.668          | .01                  | .61        |               | .02       |             |            | .40          |
|       | 3         | .022       | 13.303          | .91                  | .28        |               | .01       |             |            | .12          |
|       | 4         | .012       | 17.900          | .08                  | .10        |               | .98       |             |            | .47          |
| 5     | 1         | 2.950      | 1.000           | .00                  | .00        |               |           |             |            | .00          |
|       | 2         | .028       | 10.213          | .00                  | .68        |               |           |             |            | .72          |
|       | 3         | .022       | 11.546          | 1.00                 | .32        |               |           |             |            | .28          |
| 6     | 1         | 1.976      | 1.000           | .01                  |            |               |           |             |            | .01          |
|       | 2         | .024       | 9.114           | .99                  |            |               |           |             |            | .99          |

a. Dependent Variable: PD

**Excluded Variables<sup>f</sup>**

| Model | Beta In       | t                  | Sig.   | Partial Correlation | Collinearity Statistics |      |                   |      |
|-------|---------------|--------------------|--------|---------------------|-------------------------|------|-------------------|------|
|       |               |                    |        |                     | Tolerance               | VIF  | Minimum Tolerance |      |
| 2     | B.PERFOEMANCE | .067 <sup>a</sup>  | .227   | .822                | .047                    | .315 | 3.177             | .242 |
| 3     | B.PERFOEMANCE | .050 <sup>b</sup>  | .175   | .863                | .036                    | .323 | 3.100             | .251 |
|       | B.FEELINGS    | -.091 <sup>b</sup> | -.349  | .730                | -.071                   | .391 | 2.559             | .359 |
| 4     | B.PERFOEMANCE | .024 <sup>c</sup>  | .087   | .931                | .017                    | .335 | 2.983             | .335 |
|       | B.FEELINGS    | -.053 <sup>c</sup> | -.217  | .830                | -.043                   | .423 | 2.364             | .420 |
|       | B.JUDGMENTS   | .114 <sup>c</sup>  | .449   | .658                | .089                    | .400 | 2.500             | .400 |
| 5     | B.PERFOEMANCE | -.057 <sup>d</sup> | -.209  | .836                | -.041                   | .355 | 2.817             | .355 |
|       | B.FEELINGS    | -.068 <sup>d</sup> | -.273  | .787                | -.053                   | .424 | 2.358             | .424 |
|       | B.JUDGMENTS   | .014 <sup>d</sup>  | .056   | .956                | .011                    | .438 | 2.282             | .438 |
|       | B.IMAGERY     | -.287 <sup>d</sup> | -1.278 | .212                | -.243                   | .494 | 2.024             | .494 |
| 6     | B.PERFOEMANCE | .051 <sup>e</sup>  | .191   | .850                | .037                    | .382 | 2.618             | .382 |
|       | B.FEELINGS    | .096 <sup>e</sup>  | .424   | .675                | .081                    | .533 | 1.875             | .533 |
|       | B.JUDGMENTS   | .089 <sup>e</sup>  | .363   | .719                | .070                    | .459 | 2.180             | .459 |
|       | B.IMAGERY     | -.125 <sup>e</sup> | -.573  | .571                | -.110                   | .577 | 1.734             | .577 |
|       | B.SALIENCE    | .264 <sup>e</sup>  | 1.520  | .140                | .281                    | .844 | 1.185             | .844 |

a. Predictors in the Model: (Constant), B.RESONANCES, B.SALIENCE, B.IMAGERY, B.FEELINGS, B.JUDGMENTS

b. Predictors in the Model: (Constant), B.RESONANCES, B.SALIENCE, B.IMAGERY, B.JUDGMENTS

c. Predictors in the Model: (Constant), B.RESONANCES, B.SALIENCE, B.IMAGERY

d. Predictors in the Model: (Constant), B.RESONANCES, B.SALIENCE

e. Predictors in the Model: (Constant), B.RESONANCES

f. Dependent Variable: PD

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

|                      | Minimum    | Maximum | Mean    | Std. Deviation | N  |
|----------------------|------------|---------|---------|----------------|----|
| Predicted Value      | 33.4719    | 48.4124 | 41.0667 | 3.40340        | 30 |
| Residual             | -1.94521E1 | 9.05784 | .00000  | 5.82490        | 30 |
| Std. Predicted Value | -2.232     | 2.158   | .000    | 1.000          | 30 |
| Std. Residual        | -3.281     | 1.528   | .000    | .983           | 30 |

a. Dependent Variable: PD



UJI NON-HETEROSKODASTISITAS

Correlations

|                |               |                         | B.SALIENCE | B.PERFOEMANCE | B.IMAGERY | B.JUDGMENTS | B.FEELINGS | B.RESONANCES | Abs_Res |
|----------------|---------------|-------------------------|------------|---------------|-----------|-------------|------------|--------------|---------|
| Spearman's rho | B.SALIENCE    | Correlation Coefficient | 1.000      | .476**        | .492**    | .458*       | .578**     | .411*        | -.084   |
|                |               | Sig. (2-tailed)         | .          | .008          | .006      | .011        | .001       | .024         | .658    |
|                |               | N                       | 30         | 30            | 30        | 30          | 30         | 30           | 30      |
|                | B.PERFOEMANCE | Correlation Coefficient | .476**     | 1.000         | .524**    | .516**      | .551**     | .741**       | .005    |
|                |               | Sig. (2-tailed)         | .008       | .             | .003      | .003        | .002       | .000         | .980    |
|                |               | N                       | 30         | 30            | 30        | 30          | 30         | 30           | 30      |
|                | B.IMAGERY     | Correlation Coefficient | .492**     | .524**        | 1.000     | .495**      | .442*      | .540**       | .054    |
|                |               | Sig. (2-tailed)         | .006       | .003          | .         | .005        | .015       | .002         | .778    |
|                |               | N                       | 30         | 30            | 30        | 30          | 30         | 30           | 30      |
|                | B.JUDGMENTS   | Correlation Coefficient | .458*      | .516**        | .495**    | 1.000       | .626**     | .691**       | -.123   |
|                |               | Sig. (2-tailed)         | .011       | .003          | .005      | .           | .000       | .000         | .516    |
|                |               | N                       | 30         | 30            | 30        | 30          | 30         | 30           | 30      |
|                | B.FEELINGS    | Correlation Coefficient | .578**     | .551**        | .442*     | .626**      | 1.000      | .626**       | -.220   |
|                |               | Sig. (2-tailed)         | .001       | .002          | .015      | .000        | .          | .000         | .244    |
|                |               | N                       | 30         | 30            | 30        | 30          | 30         | 30           | 30      |
|                | B.RESONANCES  | Correlation Coefficient | .411*      | .741**        | .540**    | .691**      | .626**     | 1.000        | -.155   |
|                |               | Sig. (2-tailed)         | .024       | .000          | .002      | .000        | .000       | .            | .414    |
|                |               | N                       | 30         | 30            | 30        | 30          | 30         | 30           | 30      |
|                | Abs_Res       | Correlation Coefficient | -.084      | .005          | .054      | -.123       | -.220      | -.155        | 1.000   |
|                |               | Sig. (2-tailed)         | .658       | .980          | .778      | .516        | .244       | .414         | .       |
|                |               | N                       | 30         | 30            | 30        | 30          | 30         | 30           | 30      |

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

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



## UJI NORMALITAS

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                |                | Abs_Res |
|--------------------------------|----------------|---------|
| N                              |                | 30      |
| Normal Parameters <sup>a</sup> | Mean           | 4.2350  |
|                                | Std. Deviation | 3.22564 |
| Most Extreme Differences       | Absolute       | .109    |
|                                | Positive       | .109    |
|                                | Negative       | -.096   |
| Kolmogorov-Smirnov Z           |                | .599    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)         |                | .865    |

a. Test distribution is Normal.

## UJI LINEARITAS

### Model Description

|   |   |             |
|---|---|-------------|
| Model Name  |   | MOD_1       |
| Dependent Variable                                | 1 | PD          |
| Equation  | 1 | Linear      |
| Independent Variable                              |   | B.SALIENCE  |
| Constant  |   | Included    |
| Variable Whose Values Label Observations in Plots |   | Unspecified |

### Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:PD

| Equation | Model Summary |       |     |     |      | Parameter Estimates |      |
|----------|---------------|-------|-----|-----|------|---------------------|------|
|          | R Square      | F     | df1 | df2 | Sig. | Constant            | b1   |
| Linear   | .178          | 6.075 | 1   | 28  | .020 | 28.390              | .855 |

The independent variable is B.SALIENCE.

### Model Description

|   |   |               |
|---|---|---------------|
| Model Name  |   | MOD_2         |
| Dependent Variable                                | 1 | PD            |
| Equation  | 1 | Linear        |
| Independent Variable                              |   | B.PERFOEMANCE |
| Constant  |   | Included      |
| Variable Whose Values Label Observations in Plots |   | Unspecified   |

### Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:PD

| Equation | Model Summary | Parameter Estimates |
|----------|---------------|---------------------|
|----------|---------------|---------------------|

|        | R Square | F     | df1 | df2 | Sig. | Constant | b1    |
|--------|----------|-------|-----|-----|------|----------|-------|
| Linear | .173     | 5.868 | 1   | 28  | .022 | 24.400   | 1.000 |

The independent variable is B.PERFOEMANCE.

#### Model Description

|   |             |
|---|-------------|
| Model Name  | MOD_3       |
| Dependent Variable                                | 1 PD        |
| Equation  | 1 Linear    |
| Independent Variable                              | B.IMAGERY   |
| Constant  | Included    |
| Variable Whose Values Label Observations in Plots | Unspecified |

#### Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:PD

| Equation | Model Summary |       |     |     |      | Parameter Estimates |       |
|----------|---------------|-------|-----|-----|------|---------------------|-------|
|          | R Square      | F     | df1 | df2 | Sig. | Constant            | b1    |
| Linear   | .066          | 1.968 | 1   | 28  | .172 | 32.022              | 1.048 |

The independent variable is B.IMAGERY.

#### Model Description

|   |             |
|---|-------------|
| Model Name  | MOD_4       |
| Dependent Variable                                | 1 PD        |
| Equation  | 1 Linear    |
| Independent Variable                              | B.JUDGMENTS |
| Constant  | Included    |
| Variable Whose Values Label Observations in Plots | Unspecified |

#### Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:PD

| Equation | Model Summary |       |     |     |      | Parameter Estimates |       |
|----------|---------------|-------|-----|-----|------|---------------------|-------|
|          | R Square      | F     | df1 | df2 | Sig. | Constant            | b1    |
| Linear   | .170          | 5.721 | 1   | 28  | .024 | 24.606              | 1.419 |

The independent variable is B.JUDGMENTS.

### Model Description

|   |   |             |
|---|---|-------------|
| Model Name  |   | MOD_5       |
| Dependent Variable                                | 1 | PD          |
| Equation  | 1 | Linear      |
| Independent Variable                              |   | B.FEELINGS  |
| Constant  |   | Included    |
| Variable Whose Values Label Observations in Plots |   | Unspecified |

### Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:PD

| Equation | Model Summary |       |     |     |      | Parameter Estimates |       |
|----------|---------------|-------|-----|-----|------|---------------------|-------|
|          | R Square      | F     | df1 | df2 | Sig. | Constant            | b1    |
| Linear   | .157          | 5.206 | 1   | 28  | .030 | 26.435              | 1.014 |

The independent variable is B.FEELINGS.

### Model Description

|   |   |              |
|---|---|--------------|
| Model Name  |   | MOD_6        |
| Dependent Variable                                | 1 | PD           |
| Equation  | 1 | Linear       |
| Independent Variable                              |   | B.RESONANCES |
| Constant  |   | Included     |
| Variable Whose Values Label Observations in Plots |   | Unspecified  |

### Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable:PD

| Equation | Model Summary |       |     |     |      | Parameter Estimates |       |
|----------|---------------|-------|-----|-----|------|---------------------|-------|
|          | R Square      | F     | df1 | df2 | Sig. | Constant            | b1    |
| Linear   | .255          | 9.559 | 1   | 28  | .004 | 26.002              | 1.245 |

The independent variable is B.RESONANCES.

## DOKUMENTASI



