

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian dan saran sehubungan dengan permasalahan yang dibahas oleh peneliti.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan karakteristik responden:
 - a. Menurut kategori usia responden yang dekat atau mengenal produk-produk merek Nike mayoritas berusia 19-22 tahun dengan jumlah 81 responden atau 81%.
 - b. Menurut kategori jenis kelamin responden yang dekat atau mengenal produk-produk merek Nike mayoritas adalah laki-laki dengan jumlah 54 orang atau 54%.
 - c. Menurut kategori tingkat pendidikan terakhir responden yang dekat atau mengenal produk-produk merek Nike mayoritas memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA dengan jumlah 85 orang atau 85%.
2. Berdasarkan hasil analisis pengaruh evaluasi konsumen terhadap pelebaran merek Nike secara simultan:
 - a. Faktor-faktor evaluasi konsumen seperti hubungan afektif, intensi perilaku loyal, citra diri, dan tingkat kemiripan secara simultan mampu menjelaskan evaluasi terhadap pelebaran merek sejauh 23,8%.

- b. Faktor-faktor evaluasi konsumen seperti hubungan afektif, intensi perilaku loyal, citra diri, dan tingkat kemiripan secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap pelebaran merek.
3. Berdasarkan hasil analisis pengaruh evaluasi konsumen terhadap pelebaran merek Nike secara parsial:
 - a. Hubungan afektif secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap pelebaran merek. Sehingga hipotesis yang diajukan terbukti.
 - b. Intensi perilaku loyal tidak berpengaruh terhadap pelebaran merek. Sehingga hipotesis yang diajukan tidak terbukti.
 - c. Citra diri tidak berpengaruh terhadap pelebaran merek. Sehingga hipotesis yang diajukan tidak terbukti.
 - d. Tingkat kemiripan secara parsial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pelebaran merek. Sehingga hipotesis yang diajukan terbukti.

B. Saran

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mencoba memberikan beberapa saran yang mungkin dapat menjadi masukan yaitu:

1. Bagi Perusahaan:
 - a. Perusahaan dapat merespon adanya pengaruh faktor-faktor evaluasi konsumen seperti hubungan afektif dan tingkat kemiripan yang signifikan dan positif terhadap pelebaran merek. Perusahaan diharapkan bisa meningkatkan hubungan afektif konsumen dengan cara membuat produk-produk Nike yang lebih disukai konsumen,

membuat produk-produk Nike lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, dan membuat produk-produk Nike lebih memiliki arti di mata konsumen. Lalu meningkatkan kemiripan antara produk merek orisinil dan produk pelebaran mereknya dengan cara membuat produk pelebaran merek yang tidak jauh berbeda dengan merek orisinilnya, membuat produk pelebaran yang penggunaannya tidak jauh berbeda dengan merek orisinilnya, dan membuat produk pelebaran merek yang tingkat kompetensi pembuatannya tidak jauh berbeda dengan pelebaran mereknya.

- b. Perusahaan bisa menerapkan strategi pelebaran merek yang tepat sehingga pelebaran merek tersebut tidak malah merugikan perusahaan tetapi bisa menguntungkan bagi perusahaan tersebut, baik bagi merek orisinil yang sudah ada sebelumnya dan juga pelebaran mereknya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- a. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain selain faktor-faktor evaluasi konsumen (hubungan afektif, intensi perilaku loyal, citra diri, dan tingkat kemiripan) seperti kualitas merek orisinil, keakraban tentang merek, harga, promosi dan lain sebagainya yang bisa dijadikan dasar untuk menjelaskan pengaruh terhadap evaluasi pelebaran merek.
- b. Responden dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya pelajar dan mahasiswa, seperti misalnya orang dewasa dan atlet atau olahragawan.
- c. Responden dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk diperluas tidak hanya di Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dan kelemahan dalam penelitian ini meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan hanya di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga bisa terjadi perbedaan hasil apabila penelitian dilakukan di daerah lain.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel independen untuk menjelaskan pengaruh terhadap pelebaran merek. Variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini mungkin bisa lebih menjelaskan pengaruh terhadap pelebaran merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., (2004), *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and, Clarity*, Free Press, New York.
- Aaker, D.A., dan Keller, K.L., (1990), "Consumer Evaluation of Brans Extension", *Journal of Marketing*, volume 54, pp 27-41.
- Aaker, J.L., (1997), "Dimension of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, volume 34, pp 347-356.
- Afiff, A.Z., Erynayati, L., (2009), "Evaluasi Kualitas Brand Extension: Pengaruh Persepsi Kualitas Parent Brand, Extension Fit, Harga dan Kredibilitas Perusahaan Pada 3 Jenis Produk High Involvement", *Jurnal Manajemen*, no 03, pp 235-236.
- Albantani, J., (2010), "Brand Site: Archive for the 'Kesesuaian Citra Merek dan Citra Diri' Category", diakses dari <https://brandsite.wordpress.com/category/kesesuaian-citra-merek-dan-diri/> pada tanggal 19 Juli 2014.
- Bengzon, J., (2012) "Nike Brand Audit", diakses dari <http://www.slideshare.net/javiebengzon/nike-brand-audit> pada tanggal 19 Mei 2014.
- Fitria, A., (2013) "Evaluasi Konsumen dalam Menentukan Pembelian", diakses dari <http://annisafitria26.blogspot.com/2013/09/evaluasi-konsumen-dalam-menentukan.html> pada tanggal 19 Mei 2014.
- Han, J.K., (1998), "Brand Extension in a Competitive Context: Effects of Competitive Targets and Product Attribute Typcality on Perceived Quality", *Academy of Marketing Science Review*, volume 1, pp 1-14.
- Hem, L.E., dan Iversen, N.M., (2003), "Transfer of Brand Equity in Brand Extension: The Importance of Brand Loyalty", *Advancer in Consumer Research*, volume 30, edisi Punam Anand Keller dan Dennis W. rook, Valdosta, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, pp. 72-79.
- Kim, C.K., dan Lavack, A.M., (1996), "Vertical Brand Extensions: Current Research and Managerial Implications", *Journal of Product & Brand Management*, volume 5 no 6, pp 24-37.
- Kuncoro, M., (2003), *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Erlangga, Jakarta
- Park, C.W., Millberg, S.. dan Lawson, R., (1991), Evaluation of Brand Extension: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concpet Consistency", *Advances in Consumer Research*, volume 18, pp 185-93.

- Sekaran, U., (2000), *Research Methods for Bussiness: A Skill Building Approach*, 3rd edition, John Wiley and Son Inc, New York.
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Cetakan 16, Alfabeta CV, Bandung.
- Wikipedia, (2014), “Brand Extension”, diakses dari http://en.wikipedia.org/wiki/Brand_extension pada tanggal 5 Agustus 2014
- Wikipedia, (2014), “Merek”, diakses dari <http://id.wikipedia.org/wiki/Merek> pada tanggal 19 Mei 2014.
- Wikipedia, (2014), “Nike, Inc”, diakses dari http://en.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc pada tanggal 19 Mei 2014.
- Wikipedia, (2014), “Nike+ FuelBand”, diakses dari http://en.wikipedia.org/wiki/Nike%2B_FuelBand pada tanggal 19 Mei 2014.
- Wikipedia, (2013), “Perilaku Konsumen”, diakses dari http://id.wikipedia.org/wiki/Perilaku_konsumen pada tanggal 19 Mei 2014
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., dan Parasuraman, A., (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, volume 60, pp 31-46.



LAMPIRAN I : KUISIONER

Kepada Yth,

Saudara/saudari responden penelitian

Dalam rangka penyusunan tugas akhir yang berjudul “**Pengaruh Faktor-Faktor Evaluasi Konsumen Terhadap Pelebaran Merek Nike**” sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta, saya:

Nama : Yohanes Theo Pratama

NPM : 100318349

Program Studi : Manajemen

Bidang Studi : Pemasaran

Memohon kesediaan Saudara-saudari untuk membantu penulis menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi daftar pertanyaan yang telah disusun oleh penulis. Untuk hal tersebut, maka identitas Saudara-saudari dapat dijamin kerahasiaannya.

Demikianlah, atas partisipasi dan bantuan saudara-saudari, peneliti mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,

Peneliti,

Yohanes Theo Pratama

KUISIONER

- Karakteristik responden

Nama :

Usia :

Jenis kelamin:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Pendidikan saat ini:

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA
- d. S1

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut ini dengan melingkari jawaban yang Anda inginkan.

Saya mengenali/tidak asing dengan produk-produk merk Nike

- Ya
- Tidak

- Variabel hubungan afektif terhadap merek orisinal.

1. Saya menyukai produk-produk dengan merek Nike

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 Sangat Setuju

2. Saya menyukai merek lain selain merek Nike (dalam produk yang sejenis)

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 Sangat Setuju

3. Merek Nike memiliki arti khusus bagi saya

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 Sangat Setuju

- Variabel intensi perilaku loyal terhadap merek orisinil

4. Saya akan merekomendasikan merek Nike kepada orang-orang yang saya kenal

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 Sangat Setuju

5. Saya tertarik untuk berpindah merek (dalam produk sejenis) selain merek Nike

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 Sangat Setuju

6. Saya berharap untuk terus bisa membeli barang merek Nike

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 Sangat Setuju

- Variabel hubungan citra diri terhadap merek orisinil

7. Sampai sejauh mana kegunaan barang merek Nike bisa menggambarkan diri Anda sebagai seorang pribadi?

Sangat Tidak Mirip 1 2 3 4 5 6 Sangat Mirip

8. Sampai sejauh mana kegunaan barang merek Nike dengan gambaran diri yang Anda inginkan?

Sangat Tidak Mirip 1 2 3 4 5 6 Sangat Mirip

Untuk pertanyaan 9-14 untuk produk pelebaran Nike berupa Nike+ Fuelband SE atau jam tangan Nike.

- Variabel kemiripan antara merek orisinal dengan pelebaran merek

9. Pikirkan tentang merek Nike, seberapa miripkah produk-produk Nike pada umumnya dengan Nike+ Fuelband SE?

Sangat Tidak Mirip 1 2 3 4 5 6 Sangat Mirip

10. Pikirkan tentang merek Nike, seberapa miripkah penggunaan produk-produk Nike yang pada umumnya dengan Nike+ Fuelband SE?

Sangat Tidak Mirip 1 2 3 4 5 6 Sangat Mirip

11. Pikirkan tentang merek Nike, seberapa miripkah kompetensi yang dibutuhkan untuk membuat produk-produk Nike pada umumnya dengan Nike+ Fuelband SE?

Sangat Tidak Mirip 1 2 3 4 5 6 Sangat Mirip

- Variabel evaluasi terhadap pelebaran merek

12. Secara keseluruhan saya menerima produk Nike+ Fuelband SE

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 Sangat Setuju

13. Secara keseluruhan saya menyukai produk Nike+ Fuelband SE

Sangat Tidak Suka 1 2 3 4 5 6 Sangat Suka

14. Secara keseluruhan, bagaimana pendapat Anda tentang produk Nike+ Fuelband SE dibandingkan jam tangan merek lain yang sudah ada sebelumnya?

Salah satu yang terburuk 1 2 3 4 5 6 Salah satu yang terbaik



Keterangan:

Usia: 1 = 16-19 tahun, 2 = 20-22 tahun, 3 = 23-27 tahun

Jenis kelamin: 1 = laki-laki, 2 = perempuan

Tingkat pendidikan: 1 = SMA, 2 = SMP

No	usia	gender	TP	HA1	HA2	HA3	IPL1	IPL2	IPL3	CD1	CD2	TK1	TK2	TK3	PM1	PM2	PM3
1	2	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	4	5	5
2	3	1	1	2	3	2	4	4	3	4	4	5	5	5	6	5	5
3	2	2	1	2	3	2	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5
4	2	1	1	2	3	2	3	3	3	2	2	1	1	1	3	2	2
5	2	2	1	4	4	4	3	3	3	2	2	5	5	5	5	4	5
6	2	2	1	2	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	5	4	5
7	2	1	1	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4	5	5	3	4
8	2	2	1	2	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
9	2	1	1	3	3	3	3	4	3	4	5	6	4	5	6	6	6
10	2	1	1	4	3	4	5	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2
11	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	4	4	3	5	5	5	5
12	2	2	1	5	3	6	5	6	5	2	2	5	5	5	3	3	3
13	2	1	1	3	4	3	3	5	3	4	4	6	5	5	5	5	5
14	2	1	1	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5
15	2	1	1	4	5	4	4	5	6	2	2	4	4	4	5	3	3
16	2	2	1	4	4	6	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4
17	2	1	1	4	4	5	4	5	4	2	3	4	4	3	4	4	4
18	2	2	1	4	5	3	5	4	5	2	2	4	4	4	2	2	4
19	2	1	1	4	4	3	5	4	5	2	3	4	4	3	4	4	4
20	2	2	1	3	3	4	5	4	4	2	2	5	5	5	5	4	4
21	2	2	1	4	5	6	3	4	5	3	4	3	3	3	3	4	2
22	2	2	1	5	6	4	4	4	5	3	3	3	2	1	5	4	5
23	2	2	1	4	5	4	4	4	5	3	3	2	3	3	3	2	2
24	2	1	1	4	3	3	6	5	3	5	4	3	5	2	3	2	2
25	2	1	1	5	5	5	4	2	3	3	2	2	5	2	5	4	5
26	1	1	2	5	5	6	5	2	3	2	2	3	2	2	4	3	3
27	2	1	1	5	4	4	3	3	4	2	2	2	3	4	5	5	5
28	2	2	1	2	3	3	4	2	2	3	3	3	4	4	5	4	3
29	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	5	5	6
30	2	2	1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
31	2	2	1	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	6	5
32	2	2	1	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
33	2	1	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	5	4	4
34	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
35	2	1	1	4	4	6	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	2	2	1	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	4
37	2	1	1	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5

38	2	1	1	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	2	4	4	5
39	2	1	1	4	3	5	3	2	4	4	3	4	4	3	5	4	5
40	2	1	1	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	5	5	4
41	2	2	1	2	2	3	2	4	3	4	4	2	5	3	6	6	4
42	2	2	1	3	3	3	2	3	2	1	3	3	5	4	5	4	5
43	2	2	1	4	4	5	3	4	5	4	3	4	6	3	5	3	5
44	2	1	1	4	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	6	4	5
45	2	2	1	3	3	3	4	2	2	2	3	5	3	4	4	5	6
46	2	1	1	2	2	3	3	4	4	2	2	3	5	4	3	3	3
47	2	2	1	3	3	3	2	3	4	1	2	4	3	5	4	4	5
48	2	2	1	1	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	6	5
49	2	2	1	3	2	4	3	3	4	4	2	2	3	2	4	4	4
50	2	1	1	1	2	1	3	3	3	5	5	3	4	3	6	5	3
51	2	1	1	1	3	1	1	1	2	3	4	1	2	1	5	4	4
52	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	4	4	5	4	4
53	2	2	1	3	3	3	4	4	4	3	3	4	6	5	5	5	5
54	2	1	1	3	3	3	4	4	2	2	2	3	4	6	4	4	5
55	2	2	1	1	1	1	3	3	3	2	4	5	4	5	2	3	5
56	2	2	1	5	5	5	2	2	3	1	2	6	3	5	3	5	4
57	2	2	1	3	4	4	4	4	4	1	3	4	3	3	4	4	4
58	2	1	1	3	3	3	1	1	3	2	3	4	2	3	4	4	5
59	2	1	1	5	5	5	6	6	5	5	4	5	4	4	4	5	6
60	2	1	1	4	4	4	1	1	2	5	3	3	5	3	3	5	5
61	2	1	1	4	4	4	2	2	2	2	3	4	6	4	5	5	5
62	2	2	1	3	4	4	2	2	3	2	3	4	4	4	5	4	5
63	2	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	5	4	4	4	4	4
64	2	2	1	2	3	2	1	1	1	4	2	3	4	5	4	6	4
65	2	1	1	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5
66	2	1	1	4	4	4	3	4	3	3	2	4	5	4	4	4	4
67	2	1	1	5	6	5	4	5	4	3	3	6	4	4	4	5	4
68	2	2	1	3	3	3	2	2	3	3	4	4	5	5	5	4	4
69	2	2	1	3	3	2	3	4	2	1	2	3	5	3	4	5	4
70	2	1	1	4	3	3	4	3	3	4	3	2	5	3	4	5	4
71	2	2	1	4	3	3	4	3	3	2	2	4	4	3	3	4	4
72	2	1	1	5	4	4	5	5	4	2	3	5	5	4	5	4	5
73	2	2	1	3	2	4	3	3	2	3	2	4	4	5	6	5	5
74	1	1	2	2	3	3	3	3	1	3	3	5	4	3	5	4	4
75	1	2	2	3	3	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4
76	1	2	2	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4
77	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	3	5	3	3	5	5	5
78	1	1	2	4	4	4	4	3	2	5	5	5	4	3	5	3	5
79	1	1	2	4	4	5	3	2	4	4	3	5	4	4	5	4	5
80	1	1	2	3	3	2	2	2	1	2	3	4	4	5	4	4	4
81	1	1	2	4	2	4	3	2	2	1	3	3	5	5	3	5	6
82	1	2	2	5	4	4	3	4	4	3	2	5	3	5	4	5	4
83	1	2	2	3	2	2	3	2	1	3	3	4	3	3	5	5	4
84	1	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	5	4	4	4	5	5

85	1	2	2	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4
86	1	2	2	3	3	3	3	2	1	2	3	4	4	3	4	4	4
87	1	1	2	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
88	2	1	1	3	4	4	3	3	4	5	4	5	6	5	4	4	5
89	2	1	1	5	6	5	4	4	4	3	3	4	5	4	6	4	5
90	2	1	1	5	2	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5
91	2	1	1	4	2	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3
92	2	1	1	6	1	6	5	4	4	1	4	6	6	6	6	6	6
93	2	1	1	5	5	5	5	5	6	5	5	4	4	4	5	5	5
94	2	1	1	5	5	6	4	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4
95	2	1	1	6	4	5	4	4	4	4	4	6	6	6	5	6	6
96	2	1	1	5	3	5	3	3	3	1	1	5	5	5	5	5	5
97	2	1	1	6	4	4	1	1	1	4	4	4	4	3	5	5	5
98	2	1	1	6	6	2	3	3	4	6	5	5	5	6	6	6	6
99	2	1	1	6	3	4	4	3	4	6	5	4	5	5	4	3	3
100	2	1	1	3	3	5	5	2	2	1	2	5	3	4	2	2	3





LAMPIRAN III : KARAKTERISTIK RESPONDEN

Statistics

		usia responden	jenis kelamin responden	tingkat pendidikan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

jenis kelamin responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	54	54.0	54.0	54.0
	perempuan	46	46.0	46.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

tingkat pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	85	85.0	85.0	85.0
	SMP	15	15.0	15.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

usia responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-18	15	15.0	15.0	15.0
	19-22	81	81.0	81.0	96.0
	23-27	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



LAMPIRAN IV : RELIABILITAS DAN VALIDITAS

LAMPIRAN IV A : RELIABILITAS DAN VALIDITAS HUBUNGAN AFEKTIF

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.802	.801	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
hubungan afektif 1	7.17	3.981	.744	.562	.623
hubungan afektif 2	7.09	4.143	.663	.493	.716
hubungan afektif 3	7.24	5.295	.554	.326	.822

LAMPIRAN IV B : RELIABILITAS DAN VALIDITAS INTENSI PERILAKU LOYAL

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.792	.791	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Intensi1	6.43	4.288	.545	.297	.806
Intensi2	6.64	3.707	.680	.490	.666
Intensi3	6.55	3.624	.681	.492	.664

LAMPIRAN IV C : RELIABILITAS DAN VALIDITAS CITRA DIRI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.834	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Citra Diri1	3.15	.957	.715	.512	.a
Citra Diri2	3.01	1.465	.715	.512	.a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

LAMPIRAN IV D : RELIABILITAS DAN VALIDITAS TINGKAT KEMIRIPAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.739	.738	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tingkat Kemiripan1	7.82	3.664	.506	.308	.721
Tingkat Kemiripan2	7.78	3.830	.511	.321	.713
Tingkat Kemiripan3	8.00	3.010	.686	.472	.497

LAMPIRAN IV E : RELIABILITAS DAN VALIDITAS PELEBARAN MEREK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.757	.757	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pelebaran1	8.70	2.899	.530	.283	.737
Pelebaran2	8.74	2.639	.635	.410	.618
Pelebaran3	8.66	2.752	.596	.374	.663



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 ^a	.269	.238	2.055

a. Predictors: (Constant), TK, CD, IPL, HA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.488	4	36.872	8.730	.000 ^a
	Residual	401.262	95	4.224		
	Total	548.750	99			

a. Predictors: (Constant), TK, CD, IPL, HA

b. Dependent Variable: PM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.555	1.699		2.092	.039
	HA	.300	.141	.217	2.125	.036
	IPL	.175	.107	.160	1.635	.105
	CD	.191	.107	.164	1.780	.078
	TK	.214	.082	.240	2.601	.011

a. Dependent Variable: PM