

**HUBUNGAN CITRA MEREK PONSEL PINTAR TERHADAP HARGA  
DIRI REMAJA DI SAMARINDA**

**SKRIPSI**

**Diajukan dalam Seminar Pendadaran  
Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1  
Program Studi Psikologi**



Disusun oleh:

**ALVIN KAMAL AR RASHID**  
**NIM. 1402105131**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MULAWARMAN  
SAMARINDA  
2021**

**HUBUNGAN CITRA MEREK PONSEL PINTAR TERHADAP HARGA  
DIRI REMAJA DI SAMARINDA**

**SKRIPSI**

**Diajukan dalam Seminar Pendadaran  
Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1  
Program Studi Psikologi**



Disusun oleh:

**ALVIN KAMAL AR RASHID**  
**NIM. 1402105131**

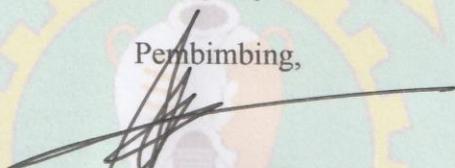
**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MULAWARMAN  
SAMARINDA  
2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Citra Merek Ponsel Pintar Terhadap Harga Diri  
Pada Remaja di Samarinda  
Nama : Alvin Kamal Ar Rashid  
NIM : 1402105131  
Program Studi : Psikologi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Menyetujui

Pembimbing,

  
M. Ali Adriansyah, S.Psi., M.Si

NIP. 19800513 200801 1 013

Dekan

  
Dr. Muhammad Noor, M. Si

NIP. 19600817 198601 1 001

Lulus Tanggal: 24 JUN 2021

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Alvin Kamal Ar Rashid

NIM : 1402105131

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Hubungan Citra Merek Ponsel Pintar Terhadap Harga Diri Pada Remaja di Samarinda” adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Samarinda, Desember 2021

Yang Menyatakan,



Alvin Kamal Ar Rashid

NIM. 1402105131

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*“Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang”*

*Karya sederhana ini kupersembahkan untuk :*

*“Bapak dan Mama yang ku sayangi serta ku banggakan, yang bertahan dan selalu berusaha memperjuangkan masa depan dan kebahagiaan kedua putranya”*

*“Adikku tercinta, yang menjadi penghibur disaat aku tertekan dengan masalah dalam kehidupan”*

*“Saudara-saudaraku yang tercinta, yang menunjukkan separuh pengalamannya untuk kujadikan panutan dalam menjalani kehidupan”*

*“Serta orang-orang yang aku sayangi dan menyemangati, terima kasih sudah masuk dalam masa-masa dimana aku berjuang mencapai kedewasaan”*

## **HALAMAN MOTTO**

*“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”*

*(QS. Ar Ra'd : 11)*

*“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”*

*(An Najm : 39)*

*“Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil tapi berusahalah menjadi manusia yang berguna”*

*(Albert Einstein)*

# HUBUNGAN CITRA MEREK PONSEL PINTAR TERHADAP HARGA DIRI REMAJA DI KOTA SAMARINDA

**Alvin Kamal Ar Rashid**

**NIM 1402105131**

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas  
Mulawarman

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan citra merek dengan harga diri remaja di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah 120 remaja pengguna ponsel pintar di Kota Samarinda dan dipilih menggunakan teknik *simple purposive sampling*. Metode pengumpulan data ini menggunakan skala citra merek dan harga diri. Data penelitian dianalisis dengan Uji *pearson correlation* dan uji korelasi parsial dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics versi 21 for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dengan harga diri remaja pengguna ponsel pintar di kota Samarinda memiliki hubungan yang signifikan dengan arah hubungan positif, dibuktikan dengan nilai  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ) dan nilai  $r = 0.695$  Artinya semakin tinggi citra merek yang dimiliki remaja pengguna ponsel pintar maka akan semakin tinggi harga dirinya, begitupun sebaliknya. Kekuatan hubungan antar variabel memiliki korelasi yang kuat.

**Kata kunci: harga diri, citra merek, remaja**

***THE CORRELATION BETWEEN SMARTPHONE BRAND IMAGE AND  
TEENAGER SELF-ESTEEM IN SAMARINDA***

**Alvin Kamal Ar Rashid**  
**NIM 1402105131**

*Departement of Psychology, Faculty of Social and Political Sciences, Mulawarman  
University*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the correlation between smartphone brand image and teenager self-esteem in Samarinda City. This study used quantitative approach. Research subjects were all 120 teenagers of smartphone users in Samarinda and then selected through a simple purposive sampling technique. The data obtained in this study are using by brand image and self-esteem scales. Research data analyzed with pearson correlation test and the partial correlation test by the program IBM SPSS Statistics version 21 for windows assistance program.*

*The results showed that the smartphone brand image and teenagers self-esteem in Samarinda had a significant correlation with positive correlation direction, proved by the  $p$  value = 0.000 ( $p < 0.05$ ) and the  $r$  value = 0.695. This means the higher brand image possessed by teenagers of smartphone users, the higher their self-esteem, and vice versa. The strength of the correlation between variables had a strong correlation.*

***Keywords: self-esteem, brand image, teenager***

## RIWAYAT HIDUP



**Alvin Kamal Ar Rashid.** Lahir pada tanggal 18 Januari 1996 di Samarinda. Anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Sugeng dan Ibu Rushandayani. Pendidikan dimulai di SDN 011 Samarinda (lulus tahun 2008), melanjutkan ke SMP Negeri 6 Samarinda (lulus tahun 2011). Terakhir melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 7 Samarinda (lulus tahun 2014). Setelah lulus dari SMK Negeri 7 Samarinda, penulis kemudian mengikuti Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) dan gagal diterima. Kemudian penulis berusaha untuk mengikuti kembali di Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi (SMMPTN) dan diterima di Program Studi Psikologi Universitas Mulawarman Samarinda.

Penulis pernah bekerja sebagai pekerja lepas dalam suatu instansi pemerintah di bidang *maintenance computer* dan saat ini penulis bekerja sebagai Pegawai Tidak Tetap Harian (PTTH) di Kantor Kelurahan Simpang Pasir di bidang *front office* dan administrasi.

Akhir kata penulis selalu mengucapkan kata syukur yang sebesar-besarnya atas keberhasilan penulis menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Hubungan Citra Merek Ponsel Pintar Terhadap Harga Diri Pada Remaja di Samarinda.**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah Subhanahuwata'ala atas limpahan rahmat, hidayah, rezeki, dan Kesehatan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar.

Skripsi ini tidak dapat terselesaikan jika tanpa bantuan dari berbagai pihak yang dengan tulus membagi ilmu dan saran kepada penulis. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Masjaya, M.Si., selaku Rektor Universitas Mulawarman.
2. Drs. H. Muhammad Noor, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
3. Lisda Sofia, M.Psi., Psikolog, selaku Ketua Program Studi Psikologi Universitas Mulawarman.
4. M. Ali Adriansyah, S.Psi., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang penuh dengan kesungguhan meluangkan waktunya dalam membimbing dan memberikan saran untuk menyempurnakan skripsi ini.
5. Netty Dyan Prastika, M.Psi., Psikolog, selaku Dosen Penguji I, terima kasih atas koreksi, saran, dan masukan untuk membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi.
6. Dian Dwi Nur Rahmah, M.Psi., Psikolog, selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan motivasi, koreksi, saran dan masukan dalam penulisan serta penyelesaian skripsi ini.

7. Terkhusus untuk orang tua yang selalu penuh kesabaran dalam memberikan dukungan dan semangat serta doa agar penulis dapat dengan lancar mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
8. Teman-teman yaitu kakak tingkat dan adik tingkat Psikologi yang telah memberi pengarahan serta bantuan dalam pengerjaan skripsi ini. Tidak lupa juga teman-teman dari Sekoci Sepeda Kopi yang memberikan semangat kepada penulis agar segera menyelesaikan skripsi serta Sekumpulan Kopi yang sudah menyediakan tempat untuk penulis mengerjakan skripsi.
9. Seluruh Staf Pengajar Program Studi Psikologi Universitas Mulawarman Samarinda yang telah mengajarkan dan membagi ilmu serta pengalamannya kepada penulis.
10. Seluruh Staf Program Studi Psikologi Universitas Mulawarman Samarinda yang telah membantu dalam hal administrasi akademik.

Samarinda, Desember 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Harga Diri .....	11
1. Definisi Harga Diri.....	11
2. Aspek-aspek Harga Diri .....	12
3. Faktor-faktor yang memengaruhi Harga Diri.....	14
B. Citra Merek .....	15
1. Definisi Citra Merek.....	15
2. Aspek-aspek pembentuk Citra Merek .....	16
C. Remaja .....	18
1. Definisi Remaja.....	18
2. Tahap Perkembangan .....	18
D. Kerangka Berpikir.....	19
E. Hipotesis Penelitian .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	23
B. Identifikasi Variabel .....	24
C. Definisi Konsepsional .....	24
D. Definisi Operasional .....	24
E. Populasi dan Sampel .....	25
1. Populasi .....	25
2. Sampel.....	25
F. Metode Pengumpulan Data.....	26
1. Skala Harga Diri .....	28
2. Skala Citra Merek.....	28

G. Validitas dan Reliabilitas .....	29
1. Validitas .....	29
2. Reliabilitas .....	30
H. Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas.....	31
1. Skala Harga Diri.....	31
2. Skala Citra Merek.....	32
I. Teknik Analisa Data .....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum.....	36
B. Hasil Penelitian .....	36
1. Karakteristik Penelitian.....	36
2. Hasil Uji Deskriptif .....	38
3. Hasil Uji Asumsi .....	41
a. Normalitas .....	41
b. Linieritas .....	43
4. Uji <i>Pearson Correlation</i> .....	44
5. Uji Parsial.....	44
C. Pembahasan .....	47
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Simpulan.....	52
B. Saran .....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>54</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>60</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Skala Pengukuran <i>Likert</i> .....	27
Tabel 2. <i>Blueprint</i> Skala Harga Diri .....	28
Tabel 3. <i>Blueprint</i> Skala Citra Merek .....	29
Tabel 4. Tingkat Keandalan <i>Alpha Cronbach's</i> .....	30
Tabel 5. Sebaran Aitem Skala Harga Diri.....	31
Tabel 6. Rangkuman Analisis Kesahihan Butir Skala Harga Diri .....	32
Tabel 7. Tabel <i>Alpha Cronbach's</i> Skala Harga Diri .....	32
Tabel 8. Sebaran Aitem Skala Citra Merek .....	33
Tabel 9. Rangkuman Analisis Kesahihan Butir Skala Citra Merek.....	33
Tabel 10. Tabel <i>Alpha Cronbach's</i> Skala Citra Merek.....	33
Tabel 11. Karakteristik Subjek Berdasarkan Usia .....	37
Tabel 12. Karakteristik Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 13. Mean Empirik dan Mean Hipotetik .....	39
Tabel 14. Kategorisasi Skor Skala Harga Diri .....	40
Tabel 15. Kategorisasi Skor Skala Citra Merek.....	40
Tabel 16. Hasil Uji Normalitas .....	41
Tabel 17. Hasil Uji Linieritas.....	43
Tabel 18. Hasil Uji Pearson Correlation .....	44
Tabel 19. Hasil Uji Parsial Aspek Perasaan Berharga .....	45
Tabel 20. Hasil Uji Parsial Aspek Perasaan Mampu .....	45
Tabel 21. Hasil Uji Parsial Aspek Perasaan Diterima.....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Persentase media untuk mengakses internet dalam 3 bulan terakhir pada tahun 2017 dan 2019.....	4
Gambar 2. Konsep Kerangka Berpikir.....	20
Gambar 3. Q-Q Plot Harga Diri.....	41
Gambar 4. Q-Q Plot Citra Merek.....	41

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Skala penelitian .....	59
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas Harga Diri .....	68
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	71
Lampiran 4. Hasil Uji Realibilitas .....	75
Lampiran 5. Hasil Uji Deskriptif Statistic dan Kategorisasi.....	75
Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas.....	76
Lampiran 7. Hasil Uji Linieritas .....	77
Lampiran 8. Hasil Uji Kendall's Tauu .....	77
Lampiran 9. Hasil Uji Parsial.....	77
Lampiran 10. Data Penelitian.....	80

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada jaman yang sudah modern saat ini tingkat kebutuhan manusia semakin meningkat. Dengan meningkatnya kebutuhan, manusia semakin memperkuat diri untuk semakin bekerja keras untuk memenuhi kebutuhannya. Seperti yang dinyatakan oleh Maslow yang dikutip oleh Kasiati dan Rosmalawati (2016), manusia memiliki lima dasar kebutuhan yaitu kebutuhan fisiologis, keamanan, cinta, aktualisasi diri dan harga diri. Kebutuhan dasar manusia bersifat heterogen, maka setiap manusia memiliki kebutuhan yang hampir sama. Akan tetapi karena adanya perkembangan budaya, kebutuhan manusia menyesuaikan diri dengan prioritas dari diri manusia itu sendiri. Salah satunya adalah kebutuhan harga diri.

Maslow menyebutkan bahwa (Alamanda, 2018) harga diri adalah salah satu *needs* manusia yang harus dipenuhi atau dipuaskan untuk dilanjutkan kejenjang *needs* yang lebih tinggi. Maka dari itu seseorang perlu memenuhi kebutuhan harga dirinya, termasuk juga remaja. Coopersmith (dalam Burn, 1998) mengatakan bahwa harga diri yang dimiliki oleh remaja dipengaruhi oleh aspek sosial ekonomi, pengalaman, lingkungan serta pola asuh. Lingkungan berpengaruh besar kepada remaja melalui jalinan hubungan yang baik antara remaja dengan orang tua, remaja dengan teman, serta remaja dengan lingkungan sekitarnya. Yusuf (dalam Burn 1998) mengatakan hal ini dapat meningkatkan rasa nyaman serta aman dalam penerimaan sosial serta harga diri remaja.

Pengaruh teman sebaya sangat besar bagi remaja, sehingga ikatan sosial dengan teman sebaya terus bertambah kekuatannya. Timbulnya tekanan dari teman, baik secara nyata maupun tidak, bisa mempengaruhi sikap remaja. Misalnya dalam perihal berpakaian serta bertingkah laku mengikuti tingkah laku temannya supaya dirinya bisa diterima dan tidak dijauhi dalam bergaul (Utamadi, 2002).

Tajudin dan Haenidar (2019) berpendapat bahwa remaja yang memiliki prestasi akan lebih percaya diri dalam lingkungan sosialnya sebab ia merasa lebih dihargai, namun remaja yang memiliki penilaian negatif pada dirinya akan cenderung merasa bahwa dirinya tidak mampu dan tidak berharga. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan harga diri bagi remaja dalam pergaulannya agar kepercayaan dalam dirinya lebih tinggi. Sarwono dan Meinarno (dalam Nofitriani, 2020) menjelaskan bahwa seseorang akan dapat mengatasi kecemasan, kesepian, dan penolakan sosial jika memiliki harga diri yang positif.

Menurut Bandura (Trisakti & Astuti, 2014) harga diri dipengaruhi oleh budaya disekitar yang menghargai karakteristik dan kapasitas tertentu dari remaja. Salah satu fenomena perkembangan budaya yang terlihat sekarang adalah fenomena penggunaan ponsel. Penggunaan ponsel pada remaja di jaman sekarang nyatanya memiliki fenomena tersendiri. Seperti berita yang baru saja terjadi, seorang pelajar di Lombok mengakhiri hidupnya dengan alasan tidak dibelikan handphone, dengan alasan yang dijelaskan oleh pihak keluarga bahwa remaja tersebut tuna wicara (Ansyari, 2021).

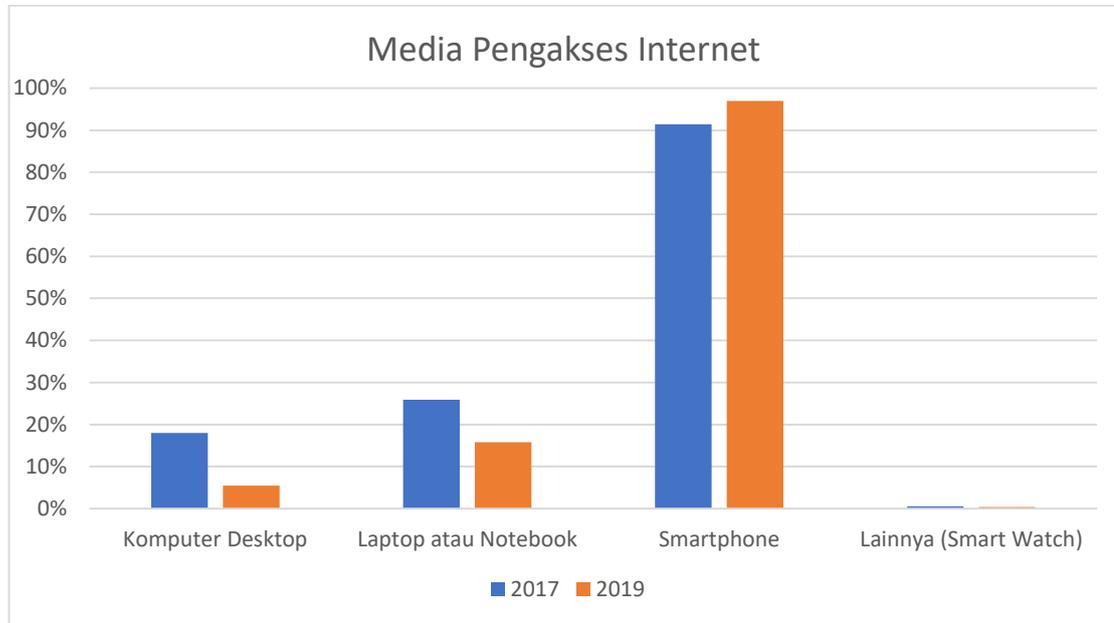
Kurniawan (2019) menulis pada artikelnya di Liputan6.com bahwa perkembangan teknologi sekarang semakin meningkat adalah semakin banyaknya

pengguna HP atau ponsel pintar. Dikutip dalam artikel tersebut, Prof Gerard menjelaskan ada empat era perkembangan teknologi ponsel, yaitu ponsel sebagai alat komunikasi antar perseorangan, kemudian meningkat teknologi berkomunikasi dengan manusia, lalu meningkat lagi menjadi manusia berkomunikasi dengan teknologi, dan tahap sekarang adalah komunikasi antar teknologi.

Budaya sosial pada remaja jaman sekarang semakin meningkat dengan terciptanya sebuah alat komunikasi yang disebut *gadget*. Santrock (2011) menyatakan bahwa remaja yang hidup pada masa kini dihadapkan pada penawaran barang yang ditawarkan melalui media, salah satunya adalah ponsel pintar. Ponsel pintar adalah produk yang paling tinggi peminatnya dikalangan remaja. Seperti yang dikatakan oleh Tambunan (dalam Nurhaini, 2018), bahwa kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial bagi produsen. Untuk menarik pelanggan, diperlukan citra merek yang baik dari sebuah produsen.

Berdasarkan data yang tercantum pada data Badan Pusat Statistik (2020), persentase penduduk yang pernah menggunakan internet dan berusia 5 tahun ke atas selama kurun waktu tiga bulan terakhir sekitar 21,98 persen kemudian meningkat menjadi 43,51 persen pada tahun 2019. Kondisi ini terjadi baik di daerah perkotaan maupun perdesaan. Di daerah perkotaan, persentase pengguna internet pada tahun 2015 sekitar 32,04 persen dan meningkat menjadi 53,53 persen pada tahun 2019, sedangkan pengguna internet di daerah perdesaan pada tahun 2015 sekitar 11,70 persen lalu bertambah menjadi 30,81 persen pada tahun 2019. Media yang digunakan untuk mengakses internet ada berbagai macam. Pada data yang

tercantum, media telepon genggam atau ponsel pintar memiliki peran yang cukup signifikan dalam peningkatannya.



Gambar 1. Persentase media untuk mengakses internet dalam 3 bulan terakhir pada tahun 2017 dan 2019

Berdasarkan gambar persentase di atas, pada tahun 2017 dan 2019, telepon seluler menjadi media yang paling banyak dipilih dalam mengakses internet. Telepon seluler mendominasi pilihan masyarakat untuk mengakses internet dengan porsi sekitar 91,45 persen pada tahun 2017, dan meningkat menjadi 96,95 persen pada tahun 2019. Itu artinya pengguna ponsel pintar semakin tahun semakin meningkat mulai dari kalangan anak-anak sampai remaja dan dewasa. Untuk memiliki ponsel pintar, ada berbagai macam alasan remaja seperti untuk belajar, bermain *games*, dan berkomunikasi dengan teman ataupun keluarga. Remaja memilih ponsel pintar sesuai merek yang mereka inginkan. Berdasarkan data

tersebut di atas disimpulkan bahwa pengguna ponsel pintar semakin meningkat seiring waktu.

Werung, Tampi dan Mangindaan (2020), menjelaskan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Hal ini dikarenakan oleh konsumen cenderung menjadikan merek sebagai dasar sebelum melakukan pembelian. Citra merek yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk akan secara tidak langsung berdampak pada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Citra Merek merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek tidak bisa tertanam dalam benak konsumen hanya dalam waktu singkat jika tidak disampaikan melalui media yang tersedia seperti iklan dan sebagainya, karena citra merek itu sendiri yang dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Bilson Simamora (dalam Miati, 2020) mengatakan bahwa merek memiliki image (*brand image*) dan untuk memudahkan deskripsi image, konsumen melakukan asosiasi merek. Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.

Ferrinadewi (2008) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ada berbagai macam gadget dari berbagai produsen seperti *Apple*, *Samsung*, *Vivo*, *Oppe*, *Realme*, *Asus* dan banyak lagi. Masing-masing produsen mempunyai

kelebihan dan keutamaan masing-masing. Kelebihan dan keutamaan dari berbagai produsen dapat membentuk citra merek dari konsumennya.

Dalam hal ini sesuai dengan hasil wawancara singkat peneliti pada beberapa pengguna ponsel pintar. Salah satunya adalah pengguna ponsel pintar bermerek *Iphone*. Pengguna tersebut mengatakan bahwa dirinya lebih menyukai merek tersebut karena pada bagian *interface* dan tampilan pada layar terlihat lebih menarik. Tampilan luar juga sangat berpengaruh untuk penampilan dirinya, tergantung *Iphone* tipe apa yang digunakan, semakin baru tipe yang digunakan semakin bagus menurutnya. Kemudian wawancara secara informal kedua pada pengguna ponsel pintar bermerek *Realme*. Pengguna tersebut mengatakan bahwa dirinya menggunakan ponsel pintar tersebut karena daya tahan baterai yang lebih lama dari ponsel pintar lainnya. Dirinya tidak mengutamakan tampilan luar dari ponsel pintar tersebut, tetapi lebih mengutamakan fungsi dan daya gunanya agar bisa digunakan untuk bermain *game* lebih lama bersama teman-teman.

Keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang bercitra merek positif (Sutojo, 2004). Schiffman dan Kanuk (dalam Roisah & Riana, 2016) mengemukakan bahwa jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang dikenal. Survey yang dihasilkan oleh Firdaus, Irda, dan Lindawati (2020) bahwa ponsel pintar dengan merek *Iphone* 11 lebih dipilih karena teknologinya yang lebih canggih.

Seperti video yang sedang viral terjadi, sepasang kekasih cecok akibat dari ponsel pintar. Seperti dikutip dari berita yang dipublikasikan di situs [www.hitekno.com](http://www.hitekno.com) (Pratnyawan, 2021), seorang pria membawa kekasihnya ke sebuah toko ponsel pintar dan membelikan kekasihnya sebuah ponsel pintar. Akan tetapi sang wanita menolak dan merengek ingin dibelikan ponsel pintar dengan merek *iPhone* dan tentu dengan harga yang lebih mahal. Hal itu menjadi perhatian para pengunjung dan karyawan di toko tersebut.

Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek tersebut pada masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi (Lestari & Wahyuati, 2020). Dengan adanya ponsel pintar, berbagai macam hal dapat dengan mudah dilakukan seperti berkomunikasi, mencari informasi, bahkan mengabadikan suatu kejadian yang penting sekalipun. Namun tidak hanya itu, ponsel pintar juga mempunyai sisi negatif pada kalangan remaja jika digunakan berlebihan atau sebut saja kecanduan.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa dalam lingkungannya remaja selalu dipengaruhi oleh teman sebayanya tanpa sadar atau tidak. Remaja selalu ingin terlihat menonjol diantara teman-temannya agar memiliki harga diri yang tinggi. Mereka secara tidak langsung bersaing dengan apa yang mereka miliki, termasuk juga ponsel pintar yang menjadi salah satu hal penting yang melekat pada diri seseorang.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang sudah diteliti Meliala (2009) dengan judul yang hampir sama, yaitu “Hubungan Citra Merek

dengan Harga Diri Pada Remaja” yang dilakukan di SMU Santo Thomas I Medan dengan hasil riset adanya hubungan yang signifikan antara citra merek dan harga diri pada remaja.

Oktaviani (2019) dengan judul penelitian Hubungan Penerimaan Diri Dengan Harga Diri Pada Remaja Pengguna Instagram menunjukkan ada hubungan penerimaan diri dengan harga diri pada remaja yang menggunakan Instagram. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ismansyah (2020) dengan judul “Hubungan Antara Harga Diri Dengan Kepercayaan Diri Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN AR-RANIRY Dalam Penggunaan *Gadget Xiaomi*” menunjukkan hasil adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara harga diri dengan kepercayaan diri Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry dalam menggunakan *gadget Xiaomi*.

Perbedaan penelitian ini dengan tiga penelitian di atas terletak pada subjek, variabel, dan metode analisis yang digunakan. Penelitian pertama memiliki perbedaan pada subjek dan tempat dilakukannya penelitian, penelitian kedua memiliki perbedaan pada variabel bebas dan metode penelitiannya, penelitian ketiga memiliki perbedaan pada variabel terikat dan metode penelitiannya. Sedangkan penelitian ini berfokus pada variabel citra merek terhadap harga diri remaja pengguna ponsel pintar di Samarinda.

Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul hubungan citra merek ponsel pintar terhadap harga diri pada remaja di Samarinda.

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara citra merek ponsel pintar terhadap harga diri pada remaja di Samarinda ?

**C. Tujuan Penelitian**

Sesuai latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara citra merek ponsel pintar terhadap harga diri pada remaja di Samarinda.

**D. Manfaat Penelitian**

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengembangan pengetahuan dalam bidang psikologi industri dan sosial dalam hal citra merek produsen terhadap harga diri pada konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

## a. Manfaat untuk individu

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan dalam hal bersosial untuk para remaja khususnya tentang hubungan antara citra merek ponsel pintar dan harga diri pada remaja.

b. Manfaat untuk masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan masukan kepada masyarakat untuk dijadikan pertimbangan dalam memperhatikan remaja dalam memiliki ponsel pintar mengenai hubungan antara citra merek ponsel pintar dan harga diri.

c. Manfaat untuk peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi tambahan serta cara pandang bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan citra merek dan harga diri pada remaja.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Harga Diri**

##### **1. Definisi Harga Diri**

Santrock (2005) mengemukakan bahwa harga diri adalah cerminan umum dari diri. Menurut Rosenberg (dalam Wrightmans, Dane, & Deaux, 1993) harga diri itu sendiri memiliki makna yaitu suatu hasil pandangan nilai seseorang terhadap dirinya yang ditunjukkan dalam sikap-sikap yang dapat bersifat tinggi atau rendah. Harga diri merupakan salah satu aspek kepribadian yang mempunyai peran penting dan berpengaruh besar terhadap sikap dan perilaku individu.

Coopersmith menyatakan bahwa harga diri adalah proses penilaian yang dilakukan oleh individu dan kelaziman melihat dirinya sendiri, terutama pada sikap menerima, menolak, dan juga indikasi besarnya kepercayaan individu terhadap kemampuan, keadaan, keberhasilan, penghargaan. Singkatnya, harga diri adalah pandangan individu atas perasaan berharga atau bermakna yang dinyatakan dalam sikapnya (Burn dalam Ginting & Lubis, 1998).

Menurut Stuart dan Sundeen (2013), harga diri merupakan penilaian individu atas hasil yang diperoleh dengan menganalisis seberapa besar perilaku itu memenuhi penilaian dirinya. Harga diri menggambarkan sejauh mana seseorang menilai dirinya sebagai manusia yang memiliki kemampuan, keberartian, berharga dan kompeten.

Harga diri merupakan sebuah penilaian yang dilakukan terhadap diri sendiri yang dibandingkan dengan pencapaian ideal diri. Harga diri dapat berasal dari diri sendiri atau dari orang lain, misalnya dalam bentuk pengakuan (Stuart, 2012). Pendapat ini diperkuat oleh Hurlock (2012) yang menyatakan bahwa perilaku dan proses sosial yang mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan keinginan yang berasal dari diri sendiri yang diterima oleh lingkungannya disebut sebagai penyesuaian sosial. Kemudian, Loudon & Bitu (dalam Hartanto dkk, 2005) memandang harga diri sebagai pemuasan perasaan seseorang untuk kecukupan dan penghargaan yang memadai atau derajat dalam dirinya sendiri.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga diri adalah penilaian tinggi atau rendah individu terhadap kemampuan, keberartian, dan kompeten dirinya.

## **2. Aspek-aspek Harga Diri**

Menurut Coopersmith (dalam Trisakti & Astuti, 2014) aspek-aspek dari harga diri berkembang dimulai dari usia dini. Artinya perkembangan diri anak dipengaruhi oleh bagaimana pola asuh orang tua dan orang-orang di sekitarnya, kondisi keluarga dan lingkungan. Aspek-aspek dari harga diri yaitu :

### **a. Perasaan berharga**

Perasaan berharga adalah perasaan yang dimiliki seseorang yang sering kali muncul dari pernyataan yang bersifat pribadi, seperti sopan, ramah dan baik. Rasa keberhargaan seseorang timbul karena keberhargaan atas dirinya sendiri dari penilaian orang lain, terutama dari orang tua. Penilaian ini sangat bergantung pada pengalaman perasaan seseorang, apakah individu merasa berharga atau tidak. Seseorang yang

menganggap dirinya berharga dan dapat menghargai orang lain pada dasarnya memiliki harga diri yang tinggi. Seseorang yang merasa dirinya berharga cenderung bisa mengontrol segala tindakanya terhadap lingkungannya, dapat mengekspresikan dirinya dengan baik dan dapat menerima kritik dengan baik.

b. Perasaan mampu

Perasaan mampu adalah perasaan yang dimiliki seseorang ketika dirinya merasa mampu mencapai suatu hasil yang diinginkan. Perasaan mampu merupakan hasil persepsi seseorang tentang kemampuannya yang akan mempengaruhi pembentukan harga diri orang tersebut. Seseorang yang memiliki perasaan mampu pada umumnya memiliki nilai-nilai dan sikap yang demokratis serta sudut pandang yang realistis. Mereka biasanya menyukai hal-hal yang baru, menantang, aktif dan tetap fokus bila segala sesuatu berjalan di luar rencana. Mereka tidak menganggap dirinya sempurna melainkan tahu batasan diri dan mengharap adanya perkembangan dalam dirinya. Bila individu merasa telah mencapai tujuannya secara efisien maka individu akan memberi penilaian yang tinggi bagi dirinya.

c. Perasaan diterima

Seseorang yang merupakan bagian dari suatu kelompok dan merasa bahwa dirinya diterima serta dihargai oleh anggota kelompok lainnya, maka orang tersebut akan merasa bahwa dirinya dapat berbaur di dalam kelompok tersebut. Seseorang akan memiliki nilai positif tentang dirinya sebagai bagian dari kelompoknya bila mengalami perasaan diterima. Sebaliknya, individu akan memiliki penilaian negatif tentang dirinya bila mengalami perasaan tidak diterima. Perasaan diterima atau diikutsertakan

yang dialami individu akan menyebabkan individu lebih bahagia dan efektif menghadapi tuntutan dari lingkungan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa aspek-aspek harga diri adalah perasaan diterima, perasaan mampu dan perasaan berharga.

### **3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Harga Diri**

Menurut Rombe (dalam Pratomo, 2012), beberapa faktor yang mempengaruhi harga diri yaitu;

- a. Faktor Fisik, yaitu faktor yang meningkatkan harga diri melalui penampilan fisik seperti wajah, postur tubuh, dan cara berpakaian.
- b. Faktor psikologis, yaitu faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang dalam menganggap dirinya dan dalam memutuskan sesuatu.
- c. Faktor Lingkungan social yaitu faktor yang meningkatkan harga diri dari keluarga atau teman sebaya disekitarnya.
- d. Faktor intelegensi yaitu faktor yang harus dimiliki seseorang untuk meningkatkan harga diri tersebut.
- e. Faktor sosial ekonomi, yaitu sisi seberapa tinggi tingkat sosial dan ekonomi seseorang akan mempengaruhi harga dirinya.
- f. Faktor ras dan kebangsaan yaitu orang yang memiliki kulit hitam bersekolah di orag orang yang berkulit putih biasanya memiliki harga diri yang tinggi.
- g. Faktor urutan keluarga yaitu anak kelahiran pertama biasanya memiliki harga diri yang tinggi dibandingkan saudara-saudara setelahnya.

## **B. Citra Merek**

### **1. Definisi Citra Merek**

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler, 2003) citra merupakan suatu desain, lambang, nama, tanda atau kombinasi diantaranya, dan diciptakan untuk menunjukkan identitas suatu produk atau jasa dari sebuah produsen atau *seller* dan untuk membedakan ciri dari para pesaingnya.

Kotler menjelaskan bahwa merek merupakan suatu simbol yang kompleks untuk menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

#### **a. Atribut Produk**

Suatu produk memiliki merek untuk meninggalkan ingatan pada atribut - atribut tertentu dari suatu produk.

#### **b. Manfaat Produk**

Manfaat yang baik secara fungsional dan emosional dari suatu produk dapat diingat dari atribut-atribut produk pada suatu merek, misalnya atribut kekuatan kemasan produk menafsirkan manfaat secara fungsional dan atribut harga produk menafsirkan manfaat secara emosional yang berkaitan dengan harga diri dan status ekonomi.

#### **c. Nilai**

Sebuah merek suatu nilai yang dimiliki oleh suatu produsen sebuah produk, misalnya telepon pintar bermerek *Apple* merepresentasikan produsen telepon pintar yang memiliki teknologi yang canggih dan modern.

d. Budaya

Merek mencerminkan suatu budaya tertentu, misalnya Mercedes mempresentasikan budaya Jerman yang teratur, efisien, dan berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek dapat diproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu, misalnya Isuzu Panther yang diasosikan dengan kepribadian binatang panther yang kuat (mesin kuat dan tahan lama).

f. Pengguna

Merek mengelompokkan tipe - tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk, misalnya Honda Jazz untuk konsumen remaja dan pemuda.

Susanto (2007) mengemukakan bahwa citra merek merupakan suatu hal yang dipahami dalam benak *consumer* terhadap sebuah merek. Hal ini mengaitkan tentang bagaimana seorang konsumen merepresentasikan apa yang mereka pikirkan terhadap sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.

Viot (2002) menjelaskan konsep identitas merek yang akan digunakan untuk menjelaskan akibat dari citra merek dalam penilaian merek konsumen dapat mengembangkan suatu pendekatan citra merek.

## 2. Aspek-aspek yang membentuk Citra Merek

Menurut Viot (2002) ada 4 aspek yang dimiliki dalam citra merek, yaitu:

a. Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek merupakan beberapa karakteristik konsumen yang dihubungkan pada sebuah merek (Aaker dalam Viot, 2002). Kepribadian merek ini mencakup keramahan, kompetensi, dan rasa bangga.

b. Nilai Merek (*brand value*)

Kapferer (dalam Viot, 2002) mengemukakan bahwa nilai merek merupakan pegangan dasar pengendali perilaku merek (*brand behavior*). Nilai merek ini mencakup manfaat, sosial, hedonis dan etikal.

c. Hubungan merek-konsumen (*brand-consumer relationship*)

Fournier (dalam Viot, 2002) menjelaskan bahwa hubungan antara merek-konsumen merupakan suatu merek yang dianggap sebagai sesuatu yang aktif, yang berkontribusi dalam hubungan dua arah antara individu dan merek. Hubungan merek-konsumen ini mencakup dominasi merek, pendidikan dan stimulasi.

d. Citra pengguna (*User Image*)

Plummer (dalam Viot, 2002) mengemukakan bahwa citra pengguna merupakan sekumpulan karakteristik seseorang yang dikaitkan dengan ciri khas pengguna dari suatu merek. Citra pengguna ini mencakup pemimpin, orientasi sosial, stabilitas emosi dan dinamis.

## **C. Remaja**

### **1. Definisi Remaja**

Remaja dapat didefinisikan sebagai masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa. Remaja berasal dari kata latin *adolensence* yang diartikan tumbuh atau berkembang menjadi dewasa. Istilah *adolescence* memiliki arti yang lebih luas lagi meliputi kematangan mental, emosional sosial dan fisik (Putri, Nurwati & Budiarti, 2016). Menurut Alberty (dalam Wulandari, 2019) masa remaja merupakan masa dimana seseorang yang menjalani perkembangannya sejak masa kanak-kanak berakhir sampai dengan masa dewasa awal. Remaja dimulai dari usia 12-21 tahun, kemudian untuk remaja Indonesia menggunakan batasan usia 11 – 24 tahun dan belum menikah (Monks & Haditono, 2006)

### **2. Tahap Perkembangan Remaja**

Dalam tahap perkembangan, masa remaja dibagi menjadi tiga tahap (Gunarsa, 2008) yaitu:

- a. Remaja awal (12-15 tahun), dengan ciri-ciri:
  1. Ingin bebas
  2. Lebih dekat dengan teman sebaya
  3. Sering memperhatikan keadaan tubuh dan mulai berpikir abstrak
- b. Remaja tengah (15-18 tahun), dengan ciri-ciri:
  1. Timbulnya keinginan untuk kencan
  2. Mempunyai rasa cinta yang mendalam
  3. Mencari identitas diri

4. Mengembangkan kemampuan berpikir abstrak
  5. Berkhayal tentang aktivitas seks
- c. Remaja akhir (18-21 tahun), dengan ciri-ciri:
1. Pengungkapan identitas diri
  2. Lebih selektif dalam mencari teman
  3. Memiliki citra dirinya
  4. Dapat memunculkan rasa cinta
  5. Mampu berpikir abstrak

#### **D. Kerangka Berpikir**

Setiap orang memiliki keputusan dalam membeli sebuah produk tergantung dari perspektifnya. Seperti yang dikemukakan oleh Werung, Tampi dan Mangindaan (2020), keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Dalam penelitiannya, ditemukan hasil bahwa keputusan membeli suatu produk dipengaruhi oleh citra merek yang positif. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008). Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk tersebut. Untuk itu produsen harus memiliki suatu produk yang mempunyai nilai positif dalam masyarakat. Citra merek dapat tercipta dari berbagai aspek, yaitu kepribadian merek, nilai merek, hubungan merek dan konsumen, citra pengguna. Ponsel pintar yang terlihat bagus, canggih, dan terbaru dapat meningkatkan

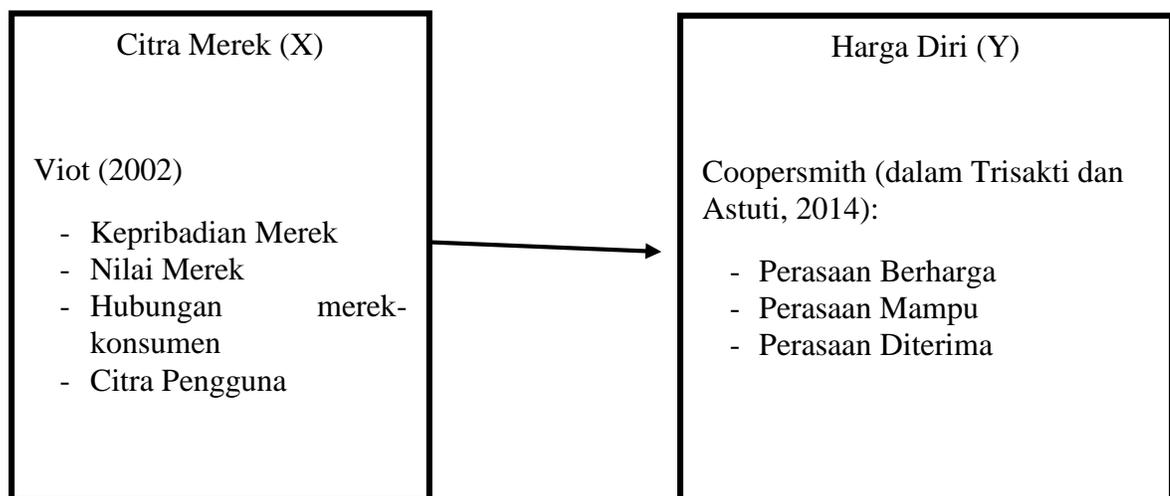
citra penggunaannya. Nilai merek pada ponsel pintar seperti seberapa cantik desain suatu ponsel pintar, seberapa canggih teknologinya juga dapat meningkatkan citra merek itu sendiri.

Seorang individu remaja dalam bersosial sangat berusaha keras dalam menonjolkan dirinya agar di terima oleh lingkungan pergaulannya. Salah satu usaha tersebut adalah dengan memiliki harga diri yang tinggi. Maslow menjelaskan bahwa harga diri merupakan suatu kebutuhan manusia yang memerlukan pemenuhan atau pemuasan (dalam Alamanda, 2018). Remaja akan melakukan apa saja agar diterima oleh lingkungannya dengan salah satu upayanya yaitu memiliki ponsel pintar. Untuk memiliki ponsel pintar, seseorang juga akan mempertimbangkan seberapa tinggi citra merek pada ponsel tersebut. Salah satu tahap perkembangan remaja yaitu remaja merasa adanya kemunculan *imagery audience* yang memerhatikan mereka membuat remaja lebih memerhatikan lagi penampilan mereka khususnya apa yang mereka pakai (Castelbury & Arnold dalam Beaudoin & Lachance, 2006). Hal ini menjadikan seorang remaja akan memilih ponsel pintar yang terbaru dan tercanggih untuk meningkatkan penampilannya

Semakin positif atau tingginya harga diri yang dimiliki remaja, semakin menunjukkan bahwa dirinya merasa diterima dengan teman-teman dalam pergaulannya. Harga diri yang positif menjadikan seseorang lebih percaya diri. Sebaliknya, harga diri yang negatif menyebabkan timbulnya sikap tidak percaya diri, cenderung mengikuti tekanan dan kemauan sekitarnya serta teman sebayanya.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismansyah (2020) dengan judul “Hubungan Antara Harga Diri Dengan Kepercayaan Diri Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Dalam Penggunaan *Gadget Xiaomi*”, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara harga diri dengan kepercayaan diri pengguna *gadget xiaomi*, semakin tinggi harga diri maka semakin tinggi juga kepercayaan diri mahasiswa tersebut dalam menggunakan *gadget xiaomi*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Meliala (2009) dengan judul yang sama dengan penelitian ini menghasilkan adanya hubungan yang signifikan antara citra merek dan harga diri pada remaja. Namun perbedaannya terletak pada subjek yaitu peneliti akan mengambil subjek remaja pengguna ponsel pintar.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan kerangka berpikir pada penelitian ini adalah:



**Gambar 2. Konsep Kerangka Berpikir**

**E. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H<sub>0</sub>: Tidak ada hubungan antara citra merek ponsel pintar dan harga diri pada remaja di Samarinda.

H<sub>1</sub>: Ada hubungan antara citra merek ponsel pintar dan harga diri pada remaja di Samarinda.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bekerja dengan statistik angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi yang lain (Creswell, 2014).

Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif. Proses penelitian yang bersifat deduktif, di mana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya diuji melalui pengumpulan data lapangan. Untuk pengumpulan data digunakan instrumen penelitian. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.

## **B. Identifikasi Variabel**

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu:

1. Variabel Bebas : Citra Merek
2. Variabel Terikat : Harga Diri

## **C. Definisi Konseptual**

1. Harga diri adalah penilaian atau evaluasi remaja terhadap hasil yang dicapai dengan menganalisa seberapa jauh remaja memiliki kemampuan, keberartian, perasaan berharga, dan kompeten dalam suatu hal.
2. Citra merek adalah apa yang dipersepsi dari konsumen pada sebuah merek.

## **D. Definisi Operasional**

1. Harga Diri pada penelitian ini adalah harga diri remaja pengguna ponsel pintar di Kota Samarinda. Harga diri akan diungkap dengan metode skala yang menggunakan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Coopersmith, meliputi perasaan berharga, perasaan mampu, dan perasaan diterima
2. Citra merek pada penelitian ini adalah citra merek ponsel yang digunakan oleh remaja di Kota Samarinda. Citra merek akan diungkap dengan metode skala berdasarkan aspek-aspek dari citra merek yang dijelaskan oleh Viot

(2002), yaitu kepribadian merek (*brand personality*), nilai merek (*brand value*), hubungan merek-konsumen (*brand-consumer relationship*), dan citra pengguna (*user image*).

## **E. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja putra dan putri di Samarinda. Jumlah populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui.

### **2. Sampel**

Sampel diartikan dengan sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel untuk menentukan banyaknya sampel (Sugiyono, 2012). Penentuan jumlah sampel untuk penelitian ini dikembangkan oleh Roscoe (dalam Sugiyono, 2015) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Menurut Frankel dan Wallen (dalam Amiyani, 2016) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Berdasarkan teori tersebut peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yang

bertujuan agar data yang diperoleh nantinya lebih bisa *representative* atau terwakili (Sugiyono, 2012). Sampel pada penelitian telah dipilih dengan pertimbangan, adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Usia berkisar antara 18-21 tahun. Menurut tahap perkembangan (Gunarsa, 2008), pada usia inilah remaja sedang mencari identitas dirinya.
- b. Memiliki ponsel pintar

#### **F. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah skala. Istilah skala banyak digunakan untuk mengukur aspek afektif. Azwar (2011) menyatakan karakteristik skala sebagai alat ukur psikologis, yaitu:

1. Stimulus berupa pertanyaan atau pernyataan yang tidak langsung mengungkap atribut yang hendak diukur, sehingga subjek tidak mengetahui arah jawaban. Akibatnya jawaban yang diperoleh dari subjek berupa proyeksi dari perasaan dan kepribadian subjek.
2. Berisi banyak aitem, karena atribut psikologi diungkap secara tidak langsung melalui indikator-indikator perilaku diterjemahkan dalam bentuk aitem-aitem.
3. Respon subjek tidak diklasifikasikan sebagai jawaban “benar” atau “salah”. Semua jawaban dapat diterima sepanjang diberikan secara jujur dan sungguh-sungguh.

Penelitian ini menggunakan metode *try out* terpakai, *try out* terpakai atau uji-coba terpakai sebagaimana dijelaskan Hadi (2010) bahwa dalam *try out* atau uji-coba terpakai hasil uji-cobanya langsung digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan tentu saja hanya data dari butir-butir yang sah saja yang dianalisis.

Penelitian ini menggunakan dua macam skala yang meliputi skala harga diri dan citra merek. Kedua skala ini menggunakan penilaian modifikasi skala *Likert* dengan empat alternatif jawaban, SS (sangat sesuai), S (sesuai), TS (tidak sesuai) dan STS (sangat tidak sesuai). Skor setiap butir pernyataan berkisar dari 1 sampai 4. Pemberian skor untuk setiap pernyataan *favorable* adalah 4 untuk pilihan jawaban SS (sangat sesuai), 3 untuk S (sesuai), 2 untuk TS (tidak sesuai) dan 1 untuk STS (sangat tidak sesuai). Bobot yang diberikan untuk aitem *unfavorable* 1 pilihan jawaban sangat sesuai (SS), 2 untuk pilihan jawaban sesuai (S), 3 untuk pilihan jawaban tidak sesuai (TS) dan 4 untuk pilihan jawaban sangat tidak sesuai (STS). Skala pengukuran tersebut diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 1. Skala Pengukuran Likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor <i>Favorable</i></b>	<b>Skor <i>Unfavorable</i></b>
Sangat sesuai	4	1
Sesuai	3	2
Tidak sesuai	2	3
Sangat tidak sesuai	1	4

*Favorable* adalah pernyataan yang berisi hal yang positif dan mendukung mengenai aspek penelitian, sedangkan *unfavorable* adalah pernyataan sikap yang berisi

hal negatif dan bersifat tidak mendukung mengenai aspek penelitian. Adapun instrument dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut :

### 1. Skala Harga Diri

Skala harga diri yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan aspek-aspek yang diungkapkan oleh Coopersmith (dalam Trisakti & Astuti, 2014). Adapun sebaran aitem harga diri dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2. *Blueprint* Skala Harga Diri**

No.	Aspek-aspek Harga Diri	Nomor Butir		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Perasaan Berharga	1,5, 8, 10, 15, 22, 33, 41	3, 7, 12, 13, 27, 30, 45	15
2	Perasaan Mampu	17, 19, 23, 34, 36, 38,39, 43	20, 25, 26, 28, 31, 35, 44	15
3	Perasaan diterima	2, 4, 6, 9, 14, 16, 18, 32, 42	11, 21, 24, 29, 37, 40	15
Total		25	20	45

### 2. Skala Citra Merek

Skala Citra Merek yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Viot (2002). Adapun sebaran aitem pada skala citra merek dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3. *Blueprint* Skala Citra Merek**

No.	Aspek-aspek Citra Merek	Nomor Butir		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Kepribadian Merek	1, 4, 7, 9, 12, 18, 24, 31, 49, 53, 60	14, 21, 40, 56	15
2.	Nilai merek	2, 6, 26, 28, 32, 35, 43, 45, 46, 51	16, 37, 38, 48, 58	15
3.	Hubungan merek-konsumen	11, 15, 19, 22, 34, 39, 42, 54, 57	3, 5, 8, 10, 13, 23	15
4.	Citra Pengguna	29, 30, 41, 44, 47, 50, 52, 55, 59	17,20,25,27,33,36	15
	Total	39	21	60

## G. Validitas dan Reliabilitas

### 1. Validitas

Uji validitas alat ukur bertujuan untuk mengetahui sejauh mana skala yang digunakan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuannya. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah validasi butir. Menurut Azwar (2010) Validitas butir bertujuan untuk mengetahui apakah butir atau aitem yang digunakan baik atau tidak, yang dilakukan dengan mengkorelasikan skor butir total.

Uji validitas dilakukan pada masing-masing variabel penelitian. Dalam program SPSS digunakan Pearson Product Moment Corelation-Bivariate dan membandingkan hasil uji Pearson Correlation dengan r total korelasi. Berdasarkan nilai korelasi jika  $r$  dihitung  $>$  r total korelasi (0.300) maka aitem dinyatakan valid, sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$  r total korelasi (0.300) maka aitem dinyatakan tidak valid.

## 2. Reliabilitas

Azwar (2010) menjelaskan bahwa reliabilitas memiliki arti sejauh mana hasil suatu pengukuran tetap konsisten, dapat diandalkan atau dapat dipercaya jika dilakukan suatu pengukuran terhadap gejala atau indikasi yang sama dengan alat ukur yang sama. Reliabilitas yang dimiliki alat ukur penelitian ini akan diuji menggunakan teknik uji reliabilitas yang dikembangkan oleh Cronbach yang disebut dengan teknik *Alpha Cronbach's*. Instrumen skala yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan memperoleh data yang dipercaya juga. Apabila data yang memang benar sesuai dengan fakta, maka berkali-kali diambil tetap akan sama. Ada dua alasan peneliti menggunakan uji *Alpha Cronbach's*, pertama karena tehnik ini merupakan tehnik pengujian keandalan kuesioner yang paling sering digunakan, kedua dengan melakukan uji *Alpha Cronbach's* maka akan terdeteksi indikator-indikator yang tidak konsisten. Menurut Azwar (2010) hasil pengukuran dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* minimal sebesar 0.600.

**Tabel 4. Tingkat Keandalan *Alpha Cronbach's***

<b>Nilai <i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Tingkat Keandalan</b>
0.000-0.200	Kurang Andal
>0.200-0.400	Agak Andal
>0.400-0.600	Cukup Andal
>0.600-0.800	Andal
>0.800-1.000	Sangat Andal

## H. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Skala Harga Diri

Skala harga diri terdiri dari 45 butir dan terbagi menjadi tiga aspek, berdasarkan data hasil analisis butir didapatkan dari nilai  $r$  hitung  $> 0.300$ , sehingga berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan 33 butir dinyatakan valid dan 12 butir dinyatakan tidak valid.

#### Nama Konstruk : Harga Diri

Nama Aspek 1: Perasaan berharga

Nama Aspek 2: Perasaan mampu

Nama Aspek 3: Perasaan diterima

**Tabel 5. Sebaran Aitem Harga Diri**

No	Aspek	Nomor Aitem				Jumlah	
		<i>Favorabel</i>		<i>Unfavorabel</i>		Valid	Gugur
		Valid	Gugur	Valid	Gugur		
1	Perasaan berharga	1,5, 8, 10, 15, 22, 41	33	7, 12, 13, 27,	3, 30, 45	11	4
2	Perasaan mampu	19, 34, 36,38,43	17,23 39	25, 28, 31,35, 44	20,26	10	5
3	Perasaan diterima	2,4, 6, 9, 14, 18, 42	16,32	11, 21, 29, 37, 40	24	12	3
<b>Total</b>		<b>19</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>33</b>	<b>12</b>

**Tabel 6. Rangkuman Analisis Kesahihan Butir Skala Harga Diri (N = 120)**

Aspek	Awal	Jumlah Butir		r terendah– tertinggi	Sig terendah– tertinggi
		Gugur	Sahih		
1	15	4	11	0.406 – 0.596	0.000 – 0.000
2	15	5	10	0.310 – 0.554	0.001 – 0.000
3	15	3	12	0.321 – 0.517	0.000 – 0.000

*Sumber Data: Hasil Olah SPSS Hal. 69-71*

Uji Keandalan yang dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach's* diperoleh dari nilai *alpha* sebesar  $0.856 > 0.700$  dapat dinyatakan andal.

**Tabel 7. Tabel *Alpha Cronbach's* Skala Harga Diri**

Variabel	<i>Alpha</i>
Harga Diri	0.856

*Sumber Data: Hasil olah SPSS Hal. 76*

## 2. Skala Citra Merek

Skala citra merek terdiri dari 60 butir dan terbagi menjadi empat aspek, berdasarkan data hasil analisis butir didapatkan dari nilai *r* hitung  $> 0.300$ , sehingga berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan 39 butir dinyatakan valid dan 21 butir dinyatakan tidak valid.

### **Nama Konstruk : Citra Merek**

Nama Aspek 1: Kepribadian Merek

Nama Aspek 2: Nilai Merek

Nama Aspek 3: Hubungan merek-konsumen

Nama Aspek 4: Citra Pengguna

**Tabel 8. Sebaran Aitem Skala Citra Merek**

No	Aspek	Nomor Aitem				Jumlah	
		<i>Favorabel</i>		<i>Unfavorabel</i>		Valid	Gugur
		Valid	Gugur	Valid	Gugur		
1	Kepribadian merek	1, 4, 7, 9,18, 24, 31, 49, 53, 60	12	21	14,40,56	11	4
2	Nilai merek	2, 26, 32, 43, 45, 46, 51	6,28,35	16, 48, 58	37,38	10	5
3	Hubungan merek-konsumen	11, 15, 19, 22, 34,54,	39,42,5 7	5, 8, 10,23	3,13	10	5
4	Citra pengguna	30, 41, 44, 47, 55, 59	29,50,5 2	17,20	25,27,33,3 6	8	7
<b>Total</b>		<b>29</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>39</b>	<b>21</b>

**Tabel 9. Rangkuman Analisis Kesahihan Butir Skala Citra Merek (N = 120)**

Aspek	Awal	Jumlah Butir		r terendah– tertinggi	Sig terendah– tertinggi
		Gugur	Sahih		
1	15	4	11	0.337 – 0.575	0.000 – 0.000
2	15	5	10	0.329 – 0.609	0.000 – 0.000
3	15	5	10	0.403 – 0.596	0.000 – 0.000
4	15	7	8	0.335 – 0.700	0.000 – 0.000

Sumber Data: Hasil Olah SPSS Hal. 72-75

Uji Keandalan yang dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach's* diperoleh dari nilai *alpha* sebesar  $0.827 > 0.700$  dapat dinyatakan andal.

**Tabel 10. Tabel Alpha Cronbach's Skala Citra Merek**

Variabel	Alpha
Harga Diri	0.827

Sumber Data: Hasil olah SPSS Hal. 76

## I. Teknik Analisa Data

Analisa data yang dilakukan untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis korelasi *product moment's*. Menurut Sugiyono (2012) korelasi *product*

*moment's* yaitu untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan timbal balik antara dua variabel, yaitu variabel bebas (citra merek) terhadap variabel terikat (harga diri). Sebelum dilakukan analisis data dilakukan uji prasyarat analisis, yang mana uji prasyarat analisis digunakan penelitian ini yaitu uji normalitas dan uji linieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data setiap variabel yang dianalisis berdistribusi normal. Hal tersebut didasarkan pada asumsi bahwa statistik parametris bekerja berdasarkan asumsi bahwa setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan cara uji liliefors karena data yang digunakan berupa data interval. Peneliti menggunakan bantuan program SPSS IBM versi 21 untuk menghitung normalitas data (Priyatno, 2017). Hasil uji normalitas dengan uji Liliefors dapat dilihat pada *output Test of Normality* pada *Shapiro-Wilk* pada nilai sig (signifikansi). Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05 (Priyatno, 2017).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat garis regresi antara X (citra merek) dan Y (harga diri) membentuk garis linier atau tidak, Sugiyono (2017). Pengujian linieritas dilakukan menggunakan bantuan program SPSS IBM versi 21. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier, apabila nilai signifikansinya kurang dari 0.05 (Priyatno, 2017). Hasil uji linieritas dapat dilihat pada kolom sig di baris *deviation from linearity*. Setelah dilakukan uji prasyarat analisis,

kemudian dilakukan analisis data. Analisis data yang dilakukan untuk pengolahan data penelitian adalah dengan menggunakan korelasi *product moment*. Menurut Sugiyono (2017) korelasi *product moment* adalah untuk mencari arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dan data berbentuk interval dan rasio. Sebelum uji hipotesis dilakukan, maka terlebih dahulu dilakukan uji deskriptif dan uji asumsi yang meliputi uji normalitas dan uji linieritas. Keseluruhan teknik analisis data dalam peneliti ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS 21.00 for windows*.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum**

Remaja akhir adalah masa dimana manusia berada pada usia 18-21 tahun, pada masa ini merupakan usia memasuki remaja akhir menuju dewasa awal. Pada usia tersebut tentu memiliki ponsel pintar, semakin bermerek ponsel pintar yang dimiliki maka akan cenderung tinggi juga harga diri yang dimiliki. Salah satu kota terbesar di Kalimantan Timur adalah Samarinda, masyarakat di kota Samarinda yang memiliki usia 18-21 tahun, Kota Samarinda merupakan ibu kota di provinsi Kalimantan Timur.

#### **B. Hasil Penelitian**

##### **1. Karakteristik Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Samarinda yang terletak di Provinsi Kalimantan Timur. Individu yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah remaja usia 18-21 tahun pengguna ponsel pintar. Penentuan sampel penelitian berdasarkan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, sehingga didapatkan subjek penelitian 120 subjek. Karakteristik subjek penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 11. Karakteristik Subjek Berdasarkan Usia**

<b>Aspek</b>	<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Usia	18	20	16.6%
	19	18	15%
	20	48	40%
	21	34	28.4%
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 11 di atas dapat diketahui bahwa subjek penelitian jika ditinjau dari usia 18 tahun berjumlah 20 orang (16.6 persen), usia 19 tahun berjumlah 18 orang (15 persen), usia 20 tahun berjumlah 48 orang (40 persen), usia 21 tahun berjumlah 34 orang (28.4 persen), oleh sebab itu dapat diambil kesimpulan bahwa sampel penelitian di kota Samarinda didominasi oleh remaja dengan usia 20 tahun yaitu sebesar (40 persen).

**Tabel 12. Karakteristik Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Aspek</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	38.3%
	Perempuan	74	61.7%
	<b>Jumlah</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 12 di atas dapat diketahui bahwa subjek penelitian yaitu remaja di Kota Samarinda dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 46 orang (38.3 persen) dan dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 74 orang (61.7 persen). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sampel penelitian di kota Samarinda khususnya remaja didominasi oleh pengguna dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar (61.7 persen).

## **2. Hasil Uji Deskriptif**

Deskriptif data digunakan untuk menggambarkan data subjek yang terkategori dalam penelitian ini. Mean empirik dan mean hipotetik diperoleh dari respon sampel penelitian melalui dua skala penelitian, yaitu skala harga diri dan citra merek. Deskripsi data pokok yang disajikan adalah perbandingan antara mean empirik dan mean hipotetik penelitian dan distribusi skor perolehan berdasarkan kategori tertentu. Mean empirik diperoleh dari respon sampel di lapangan, sedangkan mean hipotetik diperoleh dari mean yang kemungkinan diperoleh subjek atas jawaban skala yang diberikan (Azwar, 2016). Mean empirik dan standar deviasi empirik diperoleh dari hasil perhitungan melalui program SPSS, untuk mean hipotetik menggunakan rumus:

$$M = \frac{1}{2}(i_{max} + i_{min}) \sum k$$

$\mu$  : Mean hipotetik

$i_{MAX}$  : Skor maksimal aitem

$i_{min}$  : Skor minimal aitem

$\sum k$  : Jumlah aitem yang valid

Perhitungan standar deviasi hipotetik menggunakan rumus:

$$\sigma = \frac{1}{6}(X_{max} - X_{min})$$

$\sigma$  : Standar deviasi hipotetik

$X_{max}$  : Skor maksimal aitem

$X_{min}$  : Skor minimal aitem

Kaidah yang digunakan dalam uji deskriptif ini adalah jika mean empirik lebih besar dari pada mean hipotetik, hal ini berarti status subjek terkait masing-masing variabel cenderung tinggi. Sebaliknya, jika mean empirik lebih kecil dari pada mean hipotetik, hal ini berarti status subjek terkait masing-masing variabel cenderung rendah. Perbandingan mean empirik terhadap hipotetik menggambarkan kondisi general subjek penelitian dalam variabel tersebut. Sementara itu,

perbandingan SD empirik terhadap SD hipotetik menunjukkan tinggi-rendahnya variasi skor subjek penelitian. Jika SD empirik lebih rendah dibanding SD hipotetik pada masing-masing variabel, hal itu berarti skor subjek terkait variabel memiliki variasi yang rendah atau dapat dikatakan skor para subjek cenderung seragam atau tidak jauh berbeda. Sedangkan, jika SD empirik lebih tinggi dibanding SD hipotetik, hal itu berarti skor subjek terkait masing-masing variabel memiliki variasi yang tinggi, artinya pada masing-masing variabel dalam penelitian ada subjek yang memiliki skor tinggi dan ada juga yang rendah. Hasil uji deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 13. Mean Empirik dan Mean Hipotetik**

<b>Variabel</b>	<b>Mean Empirik</b>	<b>SD Empirik</b>	<b>Mean Hipotetik</b>	<b>SD Hipotetik</b>	<b>Status</b>
Harga Diri	132,92	10,550	112,5	22,5	Tinggi
Citra Merek	177,84	12,791	150	30	Tinggi

Sumber: Lampiran hasil olah data SPSS hal. 76

Berdasarkan tabel 13, diketahui gambaran sebaran data pada subjek penelitian secara umum remaja di kota Samarinda. Pada skala harga diri yang telah terisi diperoleh mean empirik 132.92 lebih tinggi dari mean hipotetik 112.5 dengan kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa subjek berada pada kategori tingkat kecenderungan harga diri yang tinggi. Adapun sebaran data sebagai berikut:

**Tabel 14. Kategorisasi Skor Skala Harga Diri**

Interval Kecenderungan	Skor	Kategori	F	Persentase
$X \geq M + 1.5 SD$	$\geq 146$	Sangat Tinggi	12	10
$M + 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$	124-146	Tinggi	88	73.3
$M - 0.5 SD < X < M + 0.5 SD$	101-123	Sedang	20	16.7
$M - 1.5 SD < X < M - 0.5 SD$	79-100	Rendah	0	0
$X < M - 1.5 SD$	$\leq 79$	Sangat Rendah	0	0

Sumber: Lampiran hasil olah data SPSS hal. 76

Berdasarkan tabel 14, dapat diketahui bahwa subjek yang memiliki rentang nilai skala harga diri pada kategori sangat tinggi berjumlah 12 (10 persen), kategori tinggi berjumlah 88 (73.3 persen), kategori sedang berjumlah 20 (16.7 persen), Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar sampel penelitian ini menunjukkan tingkat harga diri yang tinggi.

Pada skala citra merek yang telah terisi diperoleh mean empirik 177.84 lebih tinggi dari mean hipotetik 150 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa subjek berada pada kategori tingkat citra merek yang tinggi. Adapun sebaran frekuensi data untuk skala tersebut sebagai berikut:

**Tabel 15. Kategorisasi Skor Skala Citra Merek**

Interval Kecenderungan	Skor	Kategori	F	Persentase
$X \geq M + 1.5 SD$	$\geq 195$	Sangat Tinggi	13	10.8
$M + 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$	165-195	Tinggi	92	76.7
$M - 0.5 SD < X < M + 0.5 SD$	135-164	Sedang	15	12.5
$M - 1.5 SD < X < M - 0.5 SD$	105-134	Rendah	0	0
$X < M - 1.5 SD$	$\leq 105$	Sangat Rendah	0	0

Sumber: Lampiran hasil olah data SPSS hal. 76

Berdasarkan tabel 15, dapat diketahui bahwa subjek yang memiliki rentang nilai skala citra merek pada kategori sangat tinggi berjumlah 13 subjek (10.8 persen), kategori tinggi berjumlah 92 subjek (76.7 persen), kategori sangat sedang berjumlah 15 subjek (12.5 persen). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas subjek penelitian ini memiliki citra merek yang tinggi.

### 3. Hasil Uji Asumsi

#### a. Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk melihat penyimpangan frekuensi observasi yang diteliti dari frekuensi teoritik. Uji normalitas data antara lain dapat dilakukan dengan membandingkan probabilitas nilai Kolmogorov-Smirnov dengan sebesar 0.05 (5%). Kaidah yang digunakan adalah jika nilai  $p > 0.05$  maka sebaran normal, sebaliknya jika  $p < 0.05$  maka sebaran tidak normal (Santoso, 2012). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

#### 1) *Table Test Of Normality*

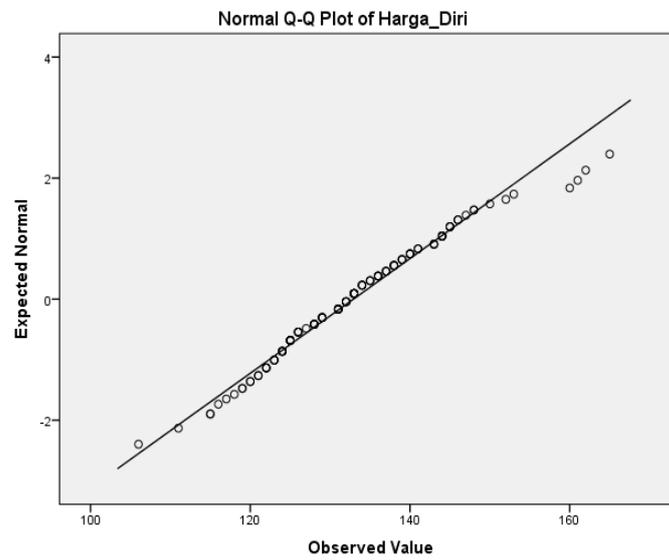
**Tabel 16. Hasil Uji Normalitas**

<b>Variabel</b>	<b>Kolmogorov-Smirnov Z</b>	<b>P</b>	<b>Keterangan</b>
Harga diri	0.072	0.195	Normal
Citra merek	0.094	0.076	Normal

Sumber: Lampiran hasil olah data SPSS hal. 77

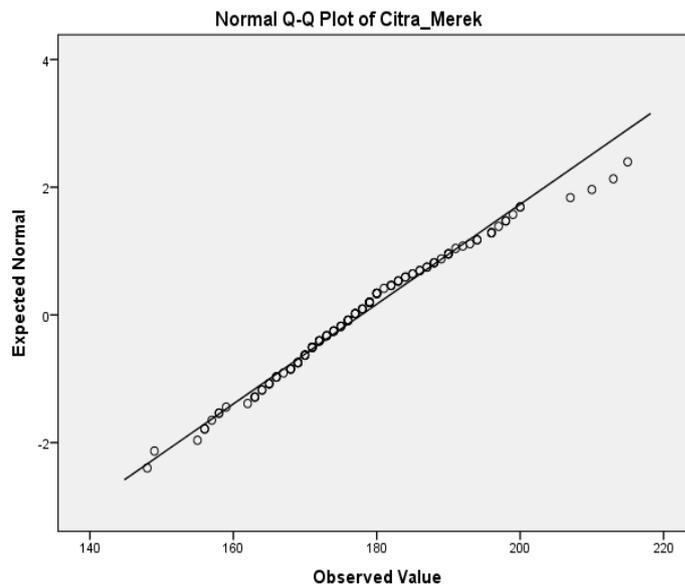
## 1) Q – Q Plot

### a) Harga Diri



**Gambar 3. Q-Q Plot Harga Diri**

### b) Citra Merek



**Gambar 4. Q-Q Plot Citra Merek**

Berdasarkan tabel 16, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Hasil uji asumsi normalitas sebaran terhadap harga diri menghasilkan nilai  $Z = 0.072$  dan  $p = 0.195 > 0.05$ . Hasil uji normalitas berdasarkan kaidah menunjukkan bahwa sebaran butir-butir harga diri adalah normal.
- 2) Hasil uji asumsi normalitas sebaran terhadap variabel citra diri menghasilkan nilai  $Z = 0.094$  dan  $p = 0.076 > 0.05$ . Hasil uji normalitas berdasarkan kaidah menunjukkan bahwa sebaran butir-butir citra merek adalah normal.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa harga diri dan citra merek memiliki data yang normal.

#### **b. Linieritas**

Uji asumsi linieritas dilakukan untuk mengetahui linieritas hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji linieritas dapat pula untuk mengetahui taraf penyimpangan dari linieritas hubungan tersebut. Adapun kaidah yang digunakan dalam uji linieritas hubungan adalah bila nilai *devian from linierity* yaitu jika  $p > 0.05$  maka hubungan dinyatakan linier (Sugiono, 2015). Hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 17. Hasil Uji Linieritas**

<b>Variabel</b>	<b>F Hitung</b>	<b>F Tabel</b>	<b>P</b>	<b>Keterangan</b>
Harga diri –Citra merek	0.781	3.92	0.114	Linier

Sumber: Lampiran hasil olah data SPSS hal. 78

Berdasarkan tabel 17, dapat disimpulkan bahwa hasil uji asumsi linieritas antara variabel harga diri dengan citra merek mempunyai nilai F hitung = 0.781 < F tabel 3.92, dan nilai signifikansi  $p = 0.114$  ( $p > 0.05$ ) yang berarti keduanya memiliki hubungan yang linier. Berdasarkan penjabaran tersebut maka analisis

selanjutnya dilakukan dengan analisis parametrik dengan menggunakan uji pearson correlation.

#### 4. Uji Pearson Correlation

Uji Pearson Correlation merupakan salah satu uji untuk menemukan ada tidaknya korelasi serta besaran korelasi dan arah korelasi antar variabel. Berikut ini hasil analisis data yang telah dilakukan.

**Tabel 18. Hasil Uji Pearson Correlation**

<b>Variabel</b>	<b>r hitung</b>	<b>p</b>	<b>Keterangan</b>
Citra merek – Harga diri	0.695	0.000	Signifikan

Sumber: Lampiran hasil olah data SPSS hal. 78

Pada tabel di atas ditemukan bahwa nilai  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ) menunjukkan bahwa citra merek dengan harga diri remaja pengguna ponsel pintar di Kota Samarinda memiliki hubungan yang positif, artinya semakin tinggi citra merek ponsel pintar yang dimiliki oleh seorang remaja di Kota Samarinda maka semakin tinggi harga diri yang dimilikinya, begitupun sebaliknya.

#### 5. Uji Parsial

Pada uji parsial merupakan uji tambahan untuk mengetahui apakah aspek-aspek dari variabel satu dapat berkorelasi atau tidak berkorelasi dengan Variabel dua, adapun kaidahnya yaitu jika ( $p < 0.05$ ) atau nilai korelasi ( $r$  hitung)  $> r$  tabel artinya terdapat korelasi antar aspek variabel, berikut hasil analisis uji parsial :

**Tabel 19. Hasil Uji Parsial Aspek Perasaan Berharga ( $Y^1$ )**

<b>Aspek</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>p</b>	<b>Keterangan</b>
Kepribadian merek	0.415	0.179	0.000	Signifikan
Nilai merek	0.549	0.179	0.000	Signifikan
Hubungan merek-konsumen	0.447	0.179	0.000	Signifikan

Citra pengguna	0.588	0.179	0.000	<b>Signifikan</b>
----------------	-------	-------	-------	-------------------

Sumber: Lampiran hasil olah data SPSS hal. 78

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa kepribadian merek ( $X^1$ ) dengan perasaan berharga ( $Y^1$ ) memiliki nilai  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ) dan  $r$  hitung =  $0.415 > r$  tabel =  $0.179$ . artinya kepribadian merek ( $X^1$ ) dengan perasaan berharga ( $Y^1$ ) memiliki hubungan yang signifikan, sementara itu nilai merek ( $X^2$ ) dengan perasaan berharga ( $Y^1$ ) memiliki nilai  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ) dan  $r$  hitung =  $0.549 > r$  tabel =  $0.179$ . artinya nilai merek ( $X_2$ ) dengan perasaan berharga ( $Y^1$ ) memiliki hubungan yang signifikan. Kemudian hubungan merek konsumen ( $X^3$ ) dengan perasaan berharga ( $Y^1$ ) memiliki nilai  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ) dan  $r$  hitung =  $0.447 > r$  tabel =  $0.179$ . artinya hubungan merek konsumen ( $X^3$ ) dengan perasaan berharga ( $Y^1$ ) memiliki hubungan yang signifikan. Serta citra pengguna ( $X^4$ ) dengan perasaan berharga ( $Y^1$ ) memiliki nilai  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ) dan  $r$  hitung =  $0.588 > r$  tabel =  $0.179$ . artinya citra pengguna ( $X^4$ ) dengan perasaan berharga ( $Y^1$ ) memiliki hubungan yang signifikan.

**Tabel 20. Hasil Uji Parsial Aspek Perasaan Mampu ( $Y^2$ )**

Aspek	r hitung	r tabel	p	Keterangan
Kepribadian merek	0.492	0.179	0.000	<b>Signifikan</b>
Nilai merek	0.515	0.179	0.000	<b>Signifikan</b>
Hubungan merek-konsumen	0.608	0.179	0.000	<b>Signifikan</b>
Citra pengguna	0.358	0.179	0.000	<b>Signifikan</b>

Sumber: Lampiran hasil olah data SPSS hal. 79

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa kepribadian merek ( $X^1$ ) dengan perasaan mampu ( $Y^2$ ) memiliki nilai  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ) dan  $r$  hitung =  $0.492 > r$  tabel =  $0.179$ . artinya kepribadian merek ( $X^1$ ) dengan perasaan mampu ( $Y^2$ ) memiliki hubungan yang signifikan, sementara itu nilai merek ( $X^2$ ) dengan perasaan mampu ( $Y^2$ ) memiliki nilai  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ) dan  $r$  hitung =  $0.515 > r$

tabel = 0.179. artinya nilai merek ( $X_2$ ) dengan perasaan mampu ( $Y^2$ ) memiliki hubungan yang signifikan. Kemudian hubungan merek konsumen ( $X^3$ ) dengan perasaan mampu ( $Y^2$ ) memiliki nilai  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ) dan  $r$  hitung = 0.608 >  $r$  tabel = 0.179 artinya hubungan merek konsumen ( $X^3$ ) dengan perasaan mampu ( $Y^2$ ) memiliki hubungan yang signifikan. Serta citra pengguna ( $X^4$ ) dengan perasaan mampu ( $Y^2$ ) memiliki nilai  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ) dan  $r$  hitung = 0.358 >  $r$  tabel = 0.179. artinya citra pengguna ( $X^4$ ) dengan perasaan mampu ( $Y^2$ ) memiliki hubungan yang signifikan.

**Tabel 21. Hasil Uji Parsial Aspek Perasaan Diterima ( $Y^3$ )**

Aspek	r hitung	r tabel	p	Keterangan
Kepribadian merek	0.459	0.179	0.000	Signifikan
Nilai merek	0.601	0.179	0.000	Signifikan
Hubungan merek-konsumen	0.496	0.179	0.000	Signifikan
Citra pengguna	0.537	0.179	0.000	Signifikan

Sumber: Lampiran hasil olah data SPSS hal. 79

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa kepribadian merek ( $X^1$ ) dengan perasaan diterima ( $Y^3$ ) memiliki nilai  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ) dan  $r$  hitung = 0.459 >  $r$  tabel = 0.179 artinya kepribadian merek ( $X^1$ ) dengan perasaan diterima ( $Y^3$ ) memiliki hubungan yang signifikan, sementara itu nilai merek ( $X^2$ ) dengan perasaan diterima ( $Y^3$ ) memiliki nilai  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ) dan  $r$  hitung = 0.601 >  $r$  tabel = 0.179. artinya nilai merek ( $X_2$ ) dengan perasaan diterima ( $Y^3$ ) memiliki hubungan yang signifikan. Kemudian hubungan merek konsumen ( $X^3$ ) dengan perasaan diterima ( $Y^3$ ) memiliki nilai  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ) dan  $r$  hitung = 0.496 >  $r$  tabel = 0.179 artinya hubungan merek konsumen ( $X^3$ ) dengan perasaan diterima ( $Y^3$ ) memiliki hubungan yang signifikan. Serta citra pengguna ( $X^4$ ) dengan perasaan diterima ( $Y^3$ ) memiliki nilai  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ) dan  $r$  hitung = 0.537 >  $r$

tabel = 0.179. artinya citra pengguna ( $X^4$ ) dengan perasaan diterima ( $Y^3$ ) memiliki hubungan yang signifikan.

### **C. Pembahasan**

Penelitian ini membahas mengenai citra merek ponsel pintar dengan harga diri remaja di kota Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dengan harga diri remaja memiliki hubungan yang signifikan, adapun kekuatan hubungan antar kedua variabel yaitu kuat dibuktikan dengan nilai  $r = 0.695$ . Sarwono (2015) menjelaskan bahwa nilai korelasi dengan rentang 0.510 sampai dengan 0.750 masuk kategori kuat. Dari hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa terdapat hubungan atau korelasi antara citra merek dengan harga diri remaja pengguna ponsel pintar di Kota Samarinda. Susanto (2007) menjelaskan tentang remaja yang menggunakan merek yang lebih bagus bahkan sesuai dengan kondisi sekarang ini menjadikannya merasa *up to date* dan *trending* yang dapat berpengaruh pada peningkatan harga dirinya.

Pada dasarnya remaja dapat menampilkan dirinya bahkan keberadaannya di lingkungan berkaitan dengan gaya hidup dan harga dirinya sehingga hal tersebutlah yang dapat memenuhi kebutuhan psikologisnya. Pada masa remaja, hal yang sering dihadapinya adalah pencarian identitas diri terutama yang berkaitan dengan harga dirinya dan menemukan jawaban dari pertanyaan mengenai dirinya, yaitu mencakup keputusan dan standar tindakan. Semua itu dievaluasi secara pribadi atau orang lain. Salah satunya adalah bagaimana remaja tersebut memiliki

harga diri jika memiliki ponsel pintar yang bagus dibanding dengan temannya (Pieter & Lubis, 2013).

Karakteristik remaja yang sedang berproses untuk mencari identitas diri ini juga sering menimbulkan masalah pada diri remaja, salah satunya seperti hal yang berkaitan dengan harga diri yang dimiliki remaja tersebut (Tavakoli, 2014). Harga diri meningkat seiring usia dan paling terancam selama masa remaja, seperti ketika konsep diri berubah dan banyak keputusan diri yang dilakukan seperti memilih ponsel pintar berdasarkan mereknya. Hal yang penting dalam harga diri yaitu membantu remaja mengatasi tantangan dasar kehidupan, seperti penyesuaian psikologis, keberhasilan akademik, kepuasan fisik, kesehatan dan hubungan sosial dengan orang lain (Anyamene & Chinyelu, 2016).

Remaja mulai memperhatikan cara mereka berpenampilan dan berpakaian yang sesuai dengan citra dirinya hingga penggunaan ponsel pintar. Pada masa sekarang, penggunaan ponsel pintar sudah sangat lumrah apalagi hal ini menjadi kebutuhan utama bagi remaja. Memiliki ponsel pintar yang canggih dan bagus akan cenderung meningkatkan penampilan dan harga diri remaja. Harga diri yang sangat tinggi akan membangkitkan rasa percaya diri, penghargaan diri dan rasa yakin akan kemampuan diri.

Berdasarkan data penelitian jika ditinjau dari hasil deskriptif dan kategorisasi menunjukkan bahwa harga diri remaja yang menggunakan ponsel pintar di Samarinda cenderung tinggi. Taylor, Peplau dan Sears (2009) mengemukakan bahwa remaja dengan harga diri yang tinggi cenderung akan berpikir baik mengenai dirinya sendiri dan memiliki tujuan hidup yang jelas. Penelitian yang dilakukan

oleh Gracia dan Akbar (2019), menemukan bahwa harga diri yang tinggi disebabkan karena adanya citra merek. Susanto (2007) menjelaskan mengenai citra merek yang dirasakan oleh remaja merupakan suatu hal yang dipahami dalam benak *consumer* terhadap sebuah merek. Penjelasan tersebut berkaitan tentang seorang remaja yang merepresentasikan apa yang mereka pikirkan terhadap sebuah merek seperti merek ponsel pintar dan apa yang mereka rasakan ketika menggunakan merek tersebut.

Sementara itu Viot (2002) menjelaskan mengenai konsep identitas merek yang digunakan untuk menjelaskan akibat dari citra merek. Dalam penilaian merek, remaja dapat mengembangkan suatu pendekatan citra merek yang tinggi mengenai ponsel pintar sehingga akan dapat meningkatkan harga dirinya. Hasil temuan penelitian ditemukan citra merek yang dirasakan oleh remaja di Kota Samarinda mengenai penggunaan ponsel pintar cenderung tinggi. Citra merek yang tinggi dikarenakan remaja beranggapan bahwa merek ponsel pintar yang berkualitas akan semakin bagus dan akan dapat meningkatkan harga diri bagi remaja jika memiliki ponsel pintar tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan pada subjek AN. Menurut AN menggunakan ponsel pintar yang lebih terkenal dan lebih canggih serta desain yang lebih elegan membuat dirinya lebih percaya diri. Subjek AN menggunakan ponsel pintar bermerek *Iphone 8*.

Berdasarkan hasil uji parsial ditemukan bahwa seluruh aspek variabel harga diri dengan seluruh aspek variabel citra merek memiliki hubungan yang signifikan. Perasaan berharga dapat dikatakan sebagai perasaan yang dimiliki remaja seperti rasa kebanggaan akan diri sendiri karena keberhargaan atas dirinya sendiri dan

penilaian orang lain, terutama dari orang tua. Oleh sebab itu, dengan adanya penilaian ini sangat bergantung pada pengalaman perasaan remaja, apakah remaja tersebut merasa berharga atau tidak. Remaja yang memiliki harga diri yang tinggi akan menganggap dirinya berharga dan dapat menghargai orang lain (Trisakti & Astuti, 2014). Adanya perasaan berharga yang dimiliki remaja bisa saja terjadi karena memiliki ponsel pintar yang berkualitas yang memiliki citra merek tinggi. Semakin tinggi suatu citra merek ponsel pintar, maka akan semakin tinggi perasaan berharga yang dimiliki remaja yang menggunakannya (Hardiyanti, 2019).

Pada perasaan mampu yang dimiliki remaja ketika dirinya merasa mampu mencapai suatu hasil yang diinginkan seperti membeli atau memiliki ponsel pintar yang bermerek akan meningkatkan harga dirinya. Perasaan mampu merupakan hasil persepsi seseorang tentang kemampuannya yang akan mempengaruhi pembentukan harga diri remaja tersebut. Remaja yang memiliki perasaan mampu pada umumnya memiliki nilai-nilai dan sikap yang demokratis serta sudut pandang yang realistis (Stuart, 2012).

Pada perasaan diterima umumnya dirasakan oleh remaja yang berada pada kelompok bahkan lingkungannya. Jika remaja memiliki kelompok dan merasa bahwa dirinya diterima serta dihargai oleh anggota kelompoknya, maka remaja tersebut akan merasa bahwa dirinya dapat berbaur di dalam kelompok tersebut. Remaja akan memiliki nilai positif tentang dirinya sebagai bagian dari kelompoknya bila mengalami perasaan diterima. Sebaliknya, remaja akan memiliki penilaian negatif tentang dirinya bila mengalami perasaan tidak diterima dan dapat

menurunkan harga dirinya. Hal ini sesuai dengan remaja di Kota Samarinda dimana remaja tersebut merasa diterima jika ponsel pintar yang dimilikinya bisa digunakan untuk bermain *game* bersama.

Berdasarkan wawancara informal pada remaja yang menjadi salah satu subjek penelitian ini, yaitu subjek RS mengatakan bahwa dirinya pernah memiliki ponsel pintar yang sudah kuno dan dirinya susah untuk berbaur. Namun setelah remaja tersebut mengganti ponsel pintarnya dengan yang lebih canggih, remaja tersebut bisa bermain bersama dengan teman-teman sebayanya. Remaja tersebut merasa lebih bahagia dan mampu menjadi bagian dari kelompoknya. Plummer mengemukakan bahwa perasaan diterima atau diikutsertakan yang dialami remaja akan menyebabkan remaja lebih bahagia dan efektif menghadapi tuntutan dari lingkungan.

Pada penelitian ini tidak lepas dari adanya keterbatasan dan kendala, oleh sebab itu adapun keterbatasan dan kendala dalam penulisan dan penyusunan skripsi adalah keterbatasan waktu penelitian sehingga masih ada kajian teori yang masih kurang sempurna.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa citra merek dengan harga diri remaja pengguna ponsel pintar di kota Samarinda memiliki hubungan yang signifikan dengan arah hubungan positif. Artinya semakin tinggi citra merek yang dimiliki remaja pengguna ponsel pintar maka akan semakin tinggi harga dirinya, begitupun sebaliknya. Adapun kekuatan hubungan antar variabel memiliki korelasi yang kuat.

#### **B. Saran**

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu

1. Bagi subjek penelitian

Dari penelitian ditemukan fakta bahwa secara simultan kedua variabel citra merek dan harga diri memiliki korelasi yang signifikan beserta masing masing aspeknya. Oleh sebab itu untuk subjek penelitian sebaiknya memperhatikan pembelian ponsel pintar berdasarkan merek, karena jika memang dari nilai merek yang ingin dibeli tidak sesuai dengan yang diinginkan akan berdampak pada harga diri remaja tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dari hasil penelitian sudah dibuktikan bahwa hipotesis penelitian diterima. Kajian mengenai penelitian citra merek dan harga diri menarik untuk diteliti, oleh sebab itu peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih mengkaji aspek dan teori citra merek agar penelitian selanjutnya dapat menghasilkan data yang normal dan hasil yang signifikan. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variable tambaha agar didapatkan hasil yang lebih signifikan seperti gaya hidup hedonis. Serta dapat melakukan penelitian lebih mendalam lagi dengan melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif.

3. Bagi produsen atau pelaku usaha dibidang ponsel pintar.

Dari hasil penelitian ini dapat dibuktika bahwa remaja di Kota Samarinda mementingkan citra merek ponsel pintar untuk meningkatkan harga dirinya. Oleh sebab itu produsen ponsel pintar dapat menciptakan inovasi serta desain agar citra merek ponsel pintarnya dapat meningkat. Pelaku usaha juga dapat mendistribusikan atau menjual ponsel pintar yang memiliki citra merek yang tinggi seperti merek-merek ponsel yang lebih terkenal dan canggih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh harga diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Mulawarman Samarinda. *Jurnal Psikoborneo*, Volume 6, No. 2, Hal. 410-419.
- Amiyani, R. (2016). *Teknik sampling*. Yogyakarta: UNY Press
- Anyamene, A., & Chinyelu, N. (2016). Effects of assertive training on the low self-esteem of secondary school students in anambra state, 4(1), 65–78.
- Ansyari, S. (2021). MSN : pelajar di Lombok gantung diri karena tak dibelikan hp. Diakses dari <https://www.msn.com/id-id/berita/other/pelajar-di-lombok-gantung-diri-karena-tak-dibelikan-hp/ar-AA4r457>
- Azwar, S. (2010). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Statistik telekomunikasi Indonesia (06320.2020). Jakarta, DKI : diakses dari <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/02/be999725b7ae62d84c6660/statistik-telekomunikasi-indonesia-2019.html>
- Beaudoin, P., & Lachance, M. J. (2006). Determinants of adolescents' brand sensitivity to clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34(4), 312-331.
- Burn, R.B (1998). Konsep diri : teori, pengukuran, perkembangan dan perilaku. (Eddy , Penerjemah). Jakarta: Arcan
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San Francisco: Freeman and Company
- Creswell, J.W. (2014). *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed (edisi ke-3)*. (Achmad Fawaid, Penerjemah). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dane, F.C. Wrightman, L.W. & Deaux, K. (1993). *Social psychology in the 90's. (6<sup>th</sup> edition)* . California: Brooks Inc.
- Davis, S. M. (2000). *Brand Asset Management: driving profitable growth through your brand*. California: Jossey-Bass, Inc.

- Dewi, N.P.L. (2018). *Hubungan antara harga diri dengan kecenderungan impulsive buying pada remaja akhir*. (Skripsi). Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen, implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Firdaus, N. N., Irda, I., & Lindawati, L. (2020). *Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli iphone 11 sumabar smartphone*. Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University, 17(2), 1-2.
- Frey, D. & Carlock, C.J. (1984). *Enhancing self esteem*. Indiana: Accelerated Development Inc.
- Ghufron. (2010). *Teori-teori perkembangan*. Bandung: Refika Aditama
- Ginting, E. M., & Lubis, R. (2010). Hubungan antara harga diri dan tingkat pendidikan dengan sikap penerimaan ibu terhadap anak autis di yayasan i-home schooling medan. *Jurnal Magister Psikologi UMA*, 2(1), 36-43.
- Gracia, F., & Akbar, Z. (2019). Pengaruh harga diri terhadap kecenderungan body dysmorphic disorder pada remaja. *JPPP-Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi*, 8(1), 32-38.
- Gunarsa, S. D. (2008). *Psikologi perkembangan anak dan remaja*. BPK Gunung Mulia.
- Hadi, S. (2010). *Methodology research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hardiyanti, S. (2019). *Hubungan antara citra tubuh dengan harga diri pada remaja yang mengalami obesitas*. (Skripsi thesis). Universitas Mercubuana, Yogyakarta.
- Hartanto, B., Urip, A. M., & Rufus, P. (2005). *Psikologi ekonomi dan konsumen*. Jakarta: Penerbit Bagian Psikologi Industri & Organisasi Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Hurlock, E. B., Istiwidayanti, Sijabat, R. M., & Soedjarwo. (1990). *Psikologi perkembangan: suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Erlangga, Jakarta.
- Ismansyah, A. (2020). *Hubungan antara harga diri dengan kepercayaan diri mahasiswa fakultas psikologi uin ar-raniry dalam penggunaan gadget xiaomi*. (Doctoral dissertation), UIN Ar-Raniry, Banda Aceh.

- Kasiati, N.S & Rosmalawati, N.W. (2016). *Kebutuhan dasar manusia I*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol.57, 1-22.
- Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993). Advertising, perceived quality, and brand image. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 143-161.
- Klieman, A. (2002). *Research in inference making: what is missing?*. European Marketing Report.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen pemasaran* (Jilid I, Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler P. (2003). *Marketing management (11th edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kurniawan, D. (2019). *Fenomena penggunaan ponsel berdampak pada perubahan budaya*. Diakses dari <https://surabaya.liputan6.com/read/4098250/fenomena-penggunaan-ponsel-berdampak-pada-perubahan-budaya>
- Lestari, R. W., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse pada mahasiswa STIESIA surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Meliala, G.D.F. (2009). *Hubungan citra merek terhadap harga diri pada remaja*. (Skripsi). Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian kerudung deenay (studi pada konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71-83
- Monks, F. J., Knoers, A. M. P., & Haditono, S. R. (2006). *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai*.
- Nofitriani, N. N. (2020). Hubungan antara kontrol diri dan harga diri dengan perilaku konsumtif terhadap gadget pada siswa kelas XII SMAN 8 Bogor. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(1), 53-65.

- Nugroho, A. I., & Fauziah, N. (2018). *Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif produk fashion bermerek pada siswa SMAN 3 Semarang* (Doctoral dissertation). Universitas Diponegoro, Semarang.
- Nurhaini, D. (2018). Pengaruh konsep diri dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap gadget remaja SMA N 1 tanah grogot. *Psikoborneo*, 6(1), 211-223.
- Oktaviani, M. A. (2019). Hubungan penerimaan diri dengan harga diri pada remaja pengguna instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(4).
- Pieter, H.Z., & Lubis, N.L. (2013). *Pengantar psikologi untuk kebidanan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Pratnyawan, A. (2021). *Hitekno.com : sepasang kekasih ribut di konter hp, si cewek maksa dibelikan iphone*. Diakses dari <https://www.hitekno.com/internet/2021/06/12/201500/sepasang-kekasih-ribut-di-konter-hp-si-cewek-maksa-dibelian-iphone>
- Priyatno, D. (2017). *Panduan praktis olah data menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Priyatno. (2007). *Pengembangan Potensi Mahasiswa*. Padang: UNP Press.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Budiarti, M. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1).
- Ratri, L.E. (2007). *Hubungan antara citra merek (brand image) operator seluler dengan loyalitas merek (brand loyalty) pada mahasiswa pengguna telepon seluler di fakultas ekonomi reguler universitas diponegoro*. (Skripsi). Universitas Diponegoro, Semarang.
- Reasoner, R.W. (2001). *Extending self esteem theory and research*. Online.
- Roisah, R. & Riana, D. (2016). Telaah hubungan citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ecodemica*, 4(1), 100-107
- Santrock, J. W. (2005). *Life span development: perkembangan masa hidup* (jilid I) (Juda Damanik & Achmad Chusairi, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Life-span development: perkembangan masa-hidup* (edisi ke-13) (W. Benedictine, Trans). Jakarta: Erlangga.

- Sarwono, J. (2015). *Rumus-rumus populer SPSS 22 untuk riset skripsi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sengupta, S. (2005). *Brand positioning: strategies for competitive advantage* (2<sup>nd</sup> ed.). New Delhi: Tata McGraw-Hill, Ltd.
- Stuart, G. W. (2012). *Principles and practice of psychiatric nursing*. Missouri: Elsevier Ltd.
- Stuart, G.W. & Sundeen, S.J. (1991). *Principles and practice of psychiatric nursing*. (4<sup>th</sup> Edition). St. Louis: Mosby Year Book.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A.B. (2007). *Nama dan identitas merek*. Diakses dari <http://jakartaconsulting.com/art-01-16.htm>
- Susanto, P. (2007). *Dampak citra merek (brand image) unp terhadap kepuasan atas kualitas layanan akademik dan loyalitas mahasiswa UNP*.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun citra perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tajuddin, A., & Haenidar, H. (2019). Hubungan antara harga diri dengan kecemasan sosial pada remaja akhir. *Jurnal Psikologi SKISO (Sosial Klinis Industri Organisasi)*, 1(1), 56-65.
- Tambunan, R. (2001). *Harga diri remaja*. Jakarta. Diakses dari [www.e-psikologi.com](http://www.e-psikologi.com)
- Taylor, S.E., Peplau, L.A., & Sears, D.O. (2009). *Psikologi sosial* (Edisi Ke-12). Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Trisakti, T., & Astuti, K. (2014). Hubungan antara harga diri dan persepsi pola asuh orang tua yang autoritatif dengan sikap remaja terhadap penyalahgunaan narkoba. *Jurnal Ilmiah Guru Caraka Olah Pikir Edukatif*, (2).
- Utamadi, G. (2002). *Rokok bagi remaja, gaya atau bahaya*. Jakarta: Kompas.
- Viot, C. (2002). *Effect of Inner and Social Dimension of Brand Image on Consumer Attitude Toward Brand Extension*. Diakses dari <http://www.cerog.org>

Werung, M. Tampi, D.L., & Mangindaan, J.V. (2020). Citra Merek Ponsel pintar Samsung terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. *Productivity*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi.

Wulandari, S. (2019). *Perilaku remaja*. Semarang: Mutiara Aksara.

# LAMPIRAN

### Lampiran 1. SKALA PENELITIAN

#### Identitas Diri

Nama/Inisial :

Usia :

Jenis Kelamin :

Merek Ponsel pintar :

**Petunjuk : Terdapat empat pilihan jawaban pada pernyataan dibawah yaitu:**

**SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), TS (Tidak Sesuai) dan STS (Sangat Tidak Sesuai). Isilah pernyataan di bawah ini yang paling sesuai dengan keadaan atau kondisi anda dan ponsel pintar yang anda miliki pada saat ini:**

#### SKALA A

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya puas dengan ponsel pintar yang saya miliki				
2	Saya merasa teman-teman menerima saya dalam kelompok ketika bermain game bersama				
3	Penampilan saya tidak sebagus orang lain ketika menggunakan ponsel pintar yang saya miliki				
4	Tampilan ponsel pintar yang saya miliki disukai oleh teman-teman.				
5	Saya merasa banyak hal baik dalam diri saya				
6	Pendapat saya selalu diterima oleh kelompok				
7	Saya merasa diri saya tidak berguna ketika menggunakan ponsel pintar yang saya miliki untuk bermain bersama teman.				
8	Banyak hal yang dapat saya banggakan dari ponsel pintar yang saya miliki				
9	Teman-teman selalu mengajak saya bermain untuk game online di ponsel pintar				
10	Saya mudah mengakui keunggulan ponsel pintar yang dimiliki orang lain				
11	Teman-teman tidak terlalu memperdulikan kehadiran saya saat bermain ponsel pintar yang saya miliki				
12	Saya tidak suka tampilan ponsel pintar saya di				

	komentari				
13	Saya bukan orang yang senang memuji keberhasilan orang lain ketika bermain game di ponsel pintar				
14	Teman-teman selalu menerima ajakan saya untuk bermain game di ponsel pintar				
15	Apapun yang terjadi saya akan tetap menggunakan ponsel pintar yang saya miliki.				
16	Teman-teman mau melibatkan saya dalam memutuskan sesuatu				
17	Keberhasilan yang saya peroleh ketika menggunakan ponsel pintar yang saya miliki adalah hasil usaha saya				
18	Saya selalu dimintai pendapat oleh teman-teman saat membahas tentang ponsel pintar				
19	Bila saya diberi kesempatan, saya akan mengganti ponsel pintar yang saya miliki				
20	Saya sering kurang yakin dengan kemampuan ponsel pintar yang saya miliki				
21	Teman-teman jarang mengikutsertakan saya di dalam setiap kegiatan yang berhubungan dengan ponsel pintar				
22	Saya tetap berpikiran positif terhadap kritikan yang disampaikan untuk ponsel pintar yang saya miliki				
23	Saya tenang saat menghadapi kesulitan yang terjadi secara tiba-tiba pada ponsel pintar yang saya miliki				
24	Saya merasa teman-teman selalu menolak ajakan saya untuk bermain game di ponsel pintar				
25	Saya sulit menyesuaikan diri dengan ponsel pintar yang terbaru				
26	Saya sering membutuhkan bantuan orang lain dalam memperbarui aplikasi dalam ponsel pintar yang saya miliki				
27	Saya mudah menerima masukan dari orang lain				
28	Saya jarang melakukan kesalahan ketika menggunakan ponsel pintar yang saya miliki				
29	Saya merasa teman-teman menolak kehadiran saya saat berkumpul untuk bermain game di ponsel pintar				

30	Penampilan fisik saya kurang menarik ketika menggunakan ponsel pintar yang saya miliki				
31	Saya sulit dalam menghadapi kegagalan saat menggunakan ponsel pintar yang saya miliki				
32	Teman-teman selalu mengharapkan kehadiran saya dalam bermain game di ponsel pintar				
33	Saya akan menaruh ponsel pintar saya dan mendengarkan dengan baik orang yang sedang berbicara kepada saya				
34	Saya suka mengikuti berbagai kegiatan di lingkungan saya yang berhubungan dengan ponsel pintar				
35	Saya kurang dapat diandalkan ketika menggunakan ponsel pintar yang saya miliki				
36	Saya dapat menerima perbedaan pendapat				
37	Pendapat saya sering diacuhkan dalam kelompok				
38	Saya dapat menyelesaikan tugas menggunakan ponsel pintar yang saya miliki dengan baik				
39	Saya yakin mampu mencapai segala sesuatu yang saya impikan				
40	Penampilan saya tidak disukai oleh teman-teman ketika menggunakan ponsel pintar yang saya miliki				
41	Diri saya berharga bagi orang lain.				
42	Saya selalu diajak ketika ada pembicaraan tentang ponsel pintar dalam kelompok				
43	Saya dapat menghadapi setiap permasalahan yang muncul dengan menggunakan ponsel pintar yang saya miliki				
44	Saya merasa cemas jika terjadi kerusakan pada ponsel pintar yang saya miliki				
45	Saya mudah terpengaruh oleh teman-teman saya yang memiliki ponsel pintar yang lebih bagus				

**SKALA B**

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa bangga ketika menggunakan ponsel pintar yang saya miliki				
2	Ponsel pintar yang saya miliki mempunyai banyak fungsi				
3	Desain ponsel pintar yang saya miliki tidak sesuai dengan kalangan remaja				
4	Saya merasa lebih bebas berekspresi ketika menggunakan ponsel pintar yang saya miliki				
5	Desain dan warna ponsel pintar yang saya miliki membuat saya kurang bersemangat saat menggunakannya				
6	Desain ponsel pintar yang saya miliki sesuai dengan kalangan remaja				
7	Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan ponsel pintar yang saya miliki.				
8	Menggunakan ponsel pintar yang saya miliki akan terlihat tidak mengikuti <i>trend</i>				
9	Saya merasa senang bermain bersama teman-teman dengan menggunakan ponsel pintar yang saya miliki.				
10	Menggunakan ponsel pintar yang saya miliki membuat saya merasa tidak <i>update</i>				
11	Saya merasa lebih <i>fashionable</i> ketika menggunakan ponsel pintar yang saya miliki				
12	Menggunakan ponsel pintar yang saya miliki membuat saya lebih menikmati komunikasi bersama teman-teman				
13	Menggunakan ponsel pintar yang saya miliki tidak mendorong saya untuk lebih bersemangat dalam beraktivitas				
14	Tidak ada perasaan yang istimewa ketika saya menggunakan ponsel pintar yang saya miliki				

15	Saya merasa lebih bergairah dalam beraktifitas ketika menggunakan ponsel pintar yang saya miliki				
16	Saya merasa canggung dalam memulai interaksi dengan lingkungan ketika menggunakan ponsel pintar yang saya miliki				
17	Menggunakan ponsel pintar yang saya miliki membuat saya kurang berpengaruh dalam kelompok				
18	Saya lebih dapat mengendalikan keadaan ketika saya menggunakan ponsel pintar yang saya miliki				
19	Menggunakan ponsel pintar yang saya miliki membuat saya menjadi lebih trendi				
20	Ponsel pintar yang saya miliki membuat saya tidak leluasa dalam berkreasi				
21	Saya dapat menikmati kebersamaan dengan teman-teman walaupun tidak menggunakan ponsel pintar yang saya miliki				
22	Menggunakan ponsel pintar yang saya miliki meningkatkan hasrat saya untuk berkeaktifitas				
23	Desain ponsel pintar yang saya miliki ini kurang <i>update</i>				
24	Saya merasa minder ketika tidak menggunakan ponsel pintar yang saya miliki.				
25	Tidak semua fitur bisa saya nikmati ketika menggunakan ponsel pintar yang saya miliki				
26	Menggunakan ponsel pintar yang saya miliki memberikan nilai <i>prestise</i> yang lebih tinggi				
27	Desain ponsel pintar yang saya miliki membuat saya menjadi kurang bersemangat saat menggunakannya				
28	Saya membeli ponsel pintar yang saya miliki walaupun saya sedang tidak membutuhkannya				

29	Ponsel pintar yang saya miliki lebih mudah untuk digunakan				
30	Menggunakan ponsel pintar yang saya miliki ini membuat saya lebih merasa senang				
31	Teman-teman selalu memuji saya ketika menggunakan ponsel pintar yang saya miliki				
32	Menggunakan ponsel pintar yang saya miliki membuat saya lebih berani untuk berinteraksi dengan orang lain				
33	Saya merasa teman-teman menolak saya ketika saya menggunakan ponsel pintar yang saya miliki untuk bermain game.				
34	Saya merasa lebih aktif saat menggunakan ponsel pintar yang saya miliki				
35	Menggunakan ponsel pintar yang saya miliki membuat saya merasa lebih nyaman ketika berinteraksi dengan kelompok				
36	Keluarga tidak menyetujui saya untuk membeli ponsel pintar				
37	Fitur unggulan ponsel pintar yang saya miliki hanya dapat digunakan dalam keadaan tertentu saja				
38	Saya membeli ponsel pintar yang saya miliki sesuai dengan kebutuhan saya				
39	Ponsel pintar yang saya miliki ini sesuai dengan jiwa anak muda				
40	Saya merasa malu ketika menggunakan ponsel pintar yang saya miliki ini				
41	Saya merasa teman-teman lebih menyukai saya ketika menggunakan ponsel pintar yang saya miliki				
42	Menggunakan ponsel pintar yang saya miliki menunjukkan citra diri saya yang lebih baik.				
43	Saya merasa lebih mudah bergaul ketika menggunakan ponsel pintar yang saya miliki				

44	Saya merasa lebih diterima oleh teman-teman ketika menggunakan ponsel pintar yang saya miliki				
45	Saya membeli ponsel pintar yang saya miliki untuk memenuhi gaya penampilan saya saja				
46	Kualitas kamera pada ponsel pintar yang saya miliki membuat saya merasa nyaman saat menggunakannya				
47	Saya lebih terlihat menonjol dalam kelompok ketika menggunakan ponsel pintar yang saya miliki				
48	Desain-desain ponsel pintar yang saya miliki tidak nyaman dalam genggam tangan				
49	Ada kebanggaan tersendiri ketika saya mampu membeli ponsel pintar yang saya miliki				
50	Saya merasa lebih percaya diri dalam bermain game bersama teman ketika menggunakan ponsel pintar yang saya miliki				
51	Saya merasa menggunakan ponsel pintar yang saya miliki tidak melanggar aturan penggunaan atau hal yang ilegal				
52	Fitur-fitur ponsel pintar yang saya miliki membuat saya merasa lebih ceria				
53	Saya merasa kurang berpengaruh dalam kelompok ketika tidak menggunakan ponsel pintar yang saya miliki				
54	Ponsel pintar yang saya miliki lebih menstimulasi saya dalam melakukan kegiatan sehari-hari				
55	Saya merasa lebih dinamis dalam melakukan aktifitas ketika menggunakan ponsel pintar yang saya miliki				
56	Menggunakan ponsel pintar yang saya miliki tidak mempengaruhi perasaan saya ketika bersama teman-teman				
57	Saya merasa lebih intelektual dengan menggunakan ponsel pintar yang saya miliki				
58	Saya merasa lebih sulit ketika menggunakan ponsel pintar yang saya miliki				

59	Saya merasa keluarga mendukung saya untuk membeli ponsel pintar yang saya miliki				
60	Kebersamaan dengan teman-teman lebih terasa ketika menggunakan ponsel pintar yang saya miliki				

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas Harga Diri

aspek perasaan berharga

**Correlations**

		A1	A5	A8	A10	A15	A22	A33	A41	A3	A7	A12	A13	A27	A30	A45	Aspek_A
A1	Pearson Correlation	1	.155	.305**	.168	.374**	.431**	-.244**	.299**	-.146	.248**	.033	.104	-.093	.097	.180	.508**
	Sig. (2-tailed)		.092	.001	.067	.000	.000	.007	.001	.112	.006	.723	.260	.313	.293	.049	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A5	Pearson Correlation	.155	1	.246*	.361**	.305**	.229*	-.327**	.265**	-.246**	.139	.253**	-.017	.003	.109	-.038	.454**
	Sig. (2-tailed)	.092		.007	.000	.001	.012	.000	.003	.007	.131	.005	.851	.971	.235	.683	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A8	Pearson Correlation	.305**	.246*	1	.069	.270**	.215*	-.334**	.194*	-.311**	.301*	.146	-.119	-.094	.053	.019	.356**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007		.456	.003	.018	.000	.034	.001	.001	.112	.196	.309	.567	.839	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A10	Pearson Correlation	.168	.361**	.069	1	.274**	.318**	.163	.096	.076	.183	.244**	.122	.269**	-.026	-.216*	.537**
	Sig. (2-tailed)	.067	.000	.456		.002	.000	.075	.295	.412	.046	.007	.184	.003	.777	.018	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A15	Pearson Correlation	.374**	.305**	.270**	.274**	1	.319*	-.235**	.303*	-.219	.319*	.118	.307**	-.072	.074	-.061	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.002		.000	.010	.001	.017	.000	.198	.001	.434	.420	.509	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A22	Pearson Correlation	.431**	.229*	.215*	.318**	.319**	1	-.116	.348**	.124	.326**	.170	.066	.045	.019	.193*	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.018	.000	.000		.207	.000	.176	.000	.064	.349	.628	.837	.035	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A33	Pearson Correlation	-.244**	-.327**	-.334**	.163	-.235**	-.116	1	-.283**	.412**	-.219*	-.084	.269**	.212*	-.215*	-.221*	-.037*
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.075	.010	.207		.002	.000	.016	.363	.003	.020	.018	.015	.688
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A41	Pearson Correlation	.299**	.265**	.194	.096	.303*	.348**	-.283**	1	-.039	.315*	-.127	.074	-.006	-.044	.118	.448**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.034	.295	.001	.000	.002		.674	.000	.168	.421	.950	.633	.201	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A3	Pearson Correlation	-.146	-.246**	-.311**	.076	-.219*	.124	.412**	-.039	1	.078	-.219*	.152	.029	-.290**	-.122	.004
	Sig. (2-tailed)	.112	.007	.001	.412	.017	.176	.000	.674		.397	.016	.098	.757	.001	.183	.969
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A7	Pearson Correlation	.248**	.139	.301**	.183*	.319**	.326**	-.219*	.315*	.078	1	.069	.129	.019	-.071	.101	.502**
	Sig. (2-tailed)	.006	.131	.001	.046	.000	.000	.016	.000	.397		.452	.161	.835	.444	.272	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A12	Pearson Correlation	.033	.253**	.146	.244**	.118	.170	-.084	-.127	-.219*	.069	1	.136	.166	.225*	.184	.406**
	Sig. (2-tailed)	.723	.005	.112	.007	.198	.064	.363	.168	.016	.452		.140	.069	.013	.045	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A13	Pearson Correlation	.104	-.017	-.119	.122	.307**	.086	.269**	.074	.152	.129	.136	1	.204	.121	.089	.439**
	Sig. (2-tailed)	.260	.851	.196	.184	.001	.349	.003	.421	.098	.161	.140		.026	.188	.333	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A27	Pearson Correlation	-.093	.003	-.094	.269**	-.072	.045	.212*	-.006	.029	.019	.166	.204*	1	.169	-.057	.275**
	Sig. (2-tailed)	.313	.971	.309	.003	.434	.628	.020	.950	.757	.835	.069	.026		.065	.540	.002
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A30	Pearson Correlation	.097	.109	.053	-.026	.074	.019	-.215*	-.044	-.290**	-.071	.225*	.121	.169	1	.299**	.270**
	Sig. (2-tailed)	.293	.235	.567	.777	.420	.837	.018	.633	.001	.444	.013	.188	.065		.001	.003
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A45	Pearson Correlation	.180	-.038	.019	-.216*	-.061	.183*	-.221*	.118	-.122	.101	.184	.089	-.057	.299**	1	.263**
	Sig. (2-tailed)	.049	.682	.839	.018	.509	.035	.015	.201	.183	.272	.045	.333	.540	.001		.004
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Aspek_A	Pearson Correlation	.508**	.454**	.356**	.537**	.550**	.596**	-.037	.448**	.004	.502**	.406**	.439**	.275**	.270**	.263**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.688	.000	.969	.000	.000	.000	.002	.003	.004	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 \* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Aspek perasaan mampu

Correlations																	
	A17	A19	A23	A34	A36	A38	A39	A43	A20	A25	A26	A28	A31	A35	A44	Aspek_B	
A17	Pearson Correlation	1	.164	-.250**	.010	.439**	-.170	-.204*	-.019	-.220*	-.019	.146	-.128	.033	.092	-.056	.141
	Sig. (2-tailed)		.073	.006	.910	.000	.063	.025	.935	.016	.938	.113	.162	.722	.315	.545	.124
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A19	Pearson Correlation	.164	1	.021	.116	.059	.063	-.223*	.281**	-.206*	.154	-.101	.051	.337**	.417**	.084	.405**
	Sig. (2-tailed)	.073		.822	.207	.521	.492	.014	.002	.024	.094	.270	.579	.000	.000	.363	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A23	Pearson Correlation	-.250**	.021	1	.405**	-.351**	.176	.328**	.065	.030	.053	-.494**	.076	-.255**	.061	.088	.310*
	Sig. (2-tailed)	.006	.822		.000	.000	.054	.000	.479	.743	.563	.000	.410	.005	.510	.338	.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A34	Pearson Correlation	.010	.116	.405**	1	-.118	.312**	.132	.076	.066	.146	-.096	.139	-.001	.121	.449**	.554**
	Sig. (2-tailed)	.910	.207	.000		.199	.001	.152	.409	.474	.113	.296	.129	.988	.189	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A36	Pearson Correlation	.439**	.059	-.351**	-.118	1	-.114	-.218*	.060	.019	.059	.196	.033	.262**	.113	.205	.293*
	Sig. (2-tailed)	.000	.521	.000	.199		.214	.017	.518	.840	.525	.032	.723	.004	.217	.024	.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A38	Pearson Correlation	-.170	.063	.176	.312**	-.114	1	.013	.014	.146	.165	-.018	.047	-.091	-.120	.730**	.393**
	Sig. (2-tailed)	.063	.492	.054	.001	.214		.886	.876	.111	.072	.844	.514	.321	.190	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A39	Pearson Correlation	-.204*	-.223*	.328**	.132	-.218*	.013	1	.134	.002	.066	-.165	-.029	-.124	-.113	-.062	.159
	Sig. (2-tailed)	.025	.014	.000	.152	.017	.886		.146	.978	.473	.072	.749	.179	.219	.502	.082
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A43	Pearson Correlation	-.019	.281**	.065	.076	.060	.014	.134	1	-.153	.225*	-.231*	-.081	.355**	.442**	.080	.436**
	Sig. (2-tailed)	.835	.002	.479	.409	.518	.876	.146		.095	.014	.011	.376	.000	.000	.387	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A20	Pearson Correlation	-.220*	-.206*	.030	.066	.019	.146	.002	-.153	1	.143	.115	.267**	.055	-.049	.126	.231*
	Sig. (2-tailed)	.016	.024	.743	.474	.840	.111	.978	.095		.120	.211	.003	.549	.598	.171	.011
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A25	Pearson Correlation	-.019	.154	.053	.146	.059	.165	.066	.225*	.143	1	.081	.160	.232	-.030	.217*	.455**
	Sig. (2-tailed)	.838	.094	.563	.113	.525	.072	.473	.014	.120		.378	.080	.011	.745	.017	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A26	Pearson Correlation	.146	-.101	-.494**	-.096	.196*	-.018	-.165	-.231*	.115	.081	1	.082	.200	-.268**	.105	.000
	Sig. (2-tailed)	.113	.270	.000	.296	.032	.844	.072	.011	.211	.378		.371	.028	.003	.252	1.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A28	Pearson Correlation	-.128	.051	.076	.139	.033	.047	-.029	-.081	.267**	.160	.082	1	.208	-.009	.085	.309**
	Sig. (2-tailed)	.162	.579	.410	.129	.723	.614	.749	.376	.003	.080	.371		.022	.921	.355	.001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A31	Pearson Correlation	.033	.337**	-.255**	-.001	.262**	-.091	-.124	.355**	.055	.232*	.200	.208*	1	.230*	.091	.429**
	Sig. (2-tailed)	.722	.000	.005	.988	.004	.321	.179	.000	.549	.011	.028	.022		.012	.320	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A35	Pearson Correlation	.092	.417**	.061	.121	.113	-.120	-.113	.442**	-.049	-.030	-.268**	-.009	.230*	1	-.091	.349**
	Sig. (2-tailed)	.315	.000	.510	.189	.217	.190	.219	.000	.598	.745	.003	.921	.012		.322	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A44	Pearson Correlation	-.056	.084	.088	.449**	.205*	.730**	-.062	.080	.126	.217*	.105	.085	.091	-.091	1	.554**
	Sig. (2-tailed)	.545	.363	.338	.000	.024	.000	.502	.387	.171	.017	.252	.355	.320	.322		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Aspek_B	Pearson Correlation	.141	.405**	.310**	.554**	.293**	.393**	.159	.436**	.231*	.455**	.000	.309**	.429**	.349**	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.124	.000	.001	.000	.001	.000	.082	.000	.011	.000	1.000	.001	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

## Aspek perasaan diterima

Correlations																	
	A2	A4	A6	A9	A14	A16	A18	A32	A42	A11	A21	A24	A29	A37	A40	Aspek_C	
A2	Pearson Correlation	1	.265**	.045	.065	.228*	.001	.191*	-.040	-.053	-.026	.129	.009	-.050	.092	.168	.321**
	Sig. (2-tailed)		.003	.629	.356	.012	.999	.036	.668	.564	.779	.160	.924	.588	.317	.066	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A4	Pearson Correlation	.265**	1	.427**	-.110	.210	-.082	.211	-.179	.011	.141	.217	-.110	.230	.324**	.250**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.232	.021	.375	.021	.051	.901	.125	.017	.230	.012	.000	.006	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A6	Pearson Correlation	.045	.427**	1	-.148	.257**	-.057	.415**	-.154	.054	.179	-.002	-.163	.215	.280**	.428**	.520**
	Sig. (2-tailed)	.629	.000		.106	.005	.535	.000	.092	.555	.050	.980	.076	.019	.002	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A9	Pearson Correlation	.085	-.110	-.148	1	.002	.392**	-.262**	.262**	.259**	.265**	.420**	.464**	.104	-.037	-.074	.320**
	Sig. (2-tailed)	.356	.232	.106		.981	.000	.004	.004	.004	.003	.000	.000	.258	.685	.420	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A14	Pearson Correlation	.228*	.210	.257**	.002	1	-.074	.337**	-.071	.044	.138	.028	-.099	.208	.183	.267**	.480**
	Sig. (2-tailed)	.012	.021	.005	.981		.421	.000	.438	.636	.134	.763	.283	.023	.045	.003	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A16	Pearson Correlation	.001	-.082	-.057	.392**	-.074	1	-.304**	.208*	.246**	.269**	.182	.139	.072	-.140	-.271**	.234**
	Sig. (2-tailed)	.989	.375	.535	.000	.421		.001	.022	.007	.003	.046	.130	.437	.127	.003	.010
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A18	Pearson Correlation	.191*	.211*	.415**	-.262**	.337**	-.304**	1	-.168	-.159	.091	-.257**	-.253**	.041	.305**	.407**	.368**
	Sig. (2-tailed)	.036	.021	.000	.004	.000	.001		.066	.082	.321	.005	.005	.655	.001	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A32	Pearson Correlation	-.040	-.179	-.154	.262**	-.071	.208*	-.168	1	.525**	.144	.113	.150	.181*	-.170	-.140	.253**
	Sig. (2-tailed)	.668	.051	.092	.004	.438	.022	.066		.000	.117	.218	.102	.048	.064	.126	.005
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A42	Pearson Correlation	-.053	.011	.054	.259**	.044	.246**	-.159	.525**	1	.258**	.218	.067	.213	.102	.007	.434**
	Sig. (2-tailed)	.564	.901	.555	.004	.636	.007	.082	.000		.004	.017	.468	.020	.269	.942	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A11	Pearson Correlation	-.026	.141	.179	.265**	.138	.269**	.091	.144	.258**	1	.182	-.042	.161	.100	.131	.480**
	Sig. (2-tailed)	.779	.125	.050	.003	.134	.003	.321	.117	.004		.047	.652	.078	.275	.153	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A21	Pearson Correlation	.129	.217*	-.002	.420**	.028	.182*	-.257**	.113	.218	.182*	1	.282**	.421**	.078	.096	.413**
	Sig. (2-tailed)	.160	.017	.980	.000	.763	.046	.005	.218	.017	.047		.002	.000	.400	.295	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A24	Pearson Correlation	.009	-.110	-.163	.464**	-.099	.139	-.253**	.150	.067	-.042	.282**	1	.167	.014	.023	.167
	Sig. (2-tailed)	.924	.230	.076	.000	.283	.130	.005	.102	.468	.652	.002		.068	.879	.807	.069
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A29	Pearson Correlation	-.050	.230*	.215*	.104	.208*	.072	.041	.181*	.213	.161	.421**	.167	1	.098	.174	.484**
	Sig. (2-tailed)	.588	.012	.019	.258	.023	.437	.655	.048	.020	.078	.000	.068		.288	.058	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A37	Pearson Correlation	.092	.324**	.280**	-.037	.183	-.140	.305**	-.170	.102	.100	.078	.014	.098	1	.216*	.430**
	Sig. (2-tailed)	.317	.000	.002	.685	.045	.127	.001	.064	.269	.275	.400	.879	.288		.018	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A40	Pearson Correlation	.168	.250**	.428**	-.074	.267**	-.271**	.407**	-.140	.007	.131	.096	.023	.174	.216*	1	.434**
	Sig. (2-tailed)	.066	.006	.000	.420	.003	.003	.000	.126	.942	.153	.295	.807	.058		.018	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Aspek_C	Pearson Correlation	.321**	.517**	.520**	.320**	.480**	.234*	.368**	.253**	.434**	.480**	.413**	.167	.484**	.430**	.434**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.005	.000	.000	.000	.069	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

## Lampiran 3. Hasil uji validitas citra merek

## Aspek kepribadian merek

		Correlations															
		A1	A4	A7	A9	A12	A18	A24	A31	A49	A53	A60	A14	A21	A40	A56	Aspek_A
A1	Pearson Correlation	1	.278**	.098	.252**	-.067	.053	.383**	.082	.222	.250**	.295**	-.080	.195	.003	-.018	.488**
	Sig. (2-tailed)		.002	.287	.005	.467	.562	.000	.372	.015	.006	.001	.387	.033	.972	.844	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A4	Pearson Correlation	.278**	1	.201	.166	.134	-.027	.218	-.087	.205	.122	.069	.110	.079	.058	-.035	.380**
	Sig. (2-tailed)	.002		.028	.070	.143	.769	.017	.346	.025	.183	.452	.231	.391	.528	.705	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A7	Pearson Correlation	.098	.201	1	.163	-.053	.051	.113	.136	.467**	.187	.086	.015	.069	.207	.202	.492**
	Sig. (2-tailed)	.287	.028		.074	.566	.582	.221	.137	.000	.041	.352	.875	.453	.023	.027	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A9	Pearson Correlation	.252**	.166	.163	1	.324**	.024	.357**	.018	.184	.039	-.013	.325**	.302**	.184	-.092	.537**
	Sig. (2-tailed)	.005	.070	.074		.000	.797	.000	.849	.044	.673	.889	.000	.001	.044	.317	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A12	Pearson Correlation	-.067	.134	-.053	.324**	1	-.065	-.075	.204	.075	-.325**	-.469**	.511	.006	.342**	-.296**	.213
	Sig. (2-tailed)	.467	.143	.566	.000		.482	.417	.025	.415	.000	.000	.000	.952	.000	.001	.020
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A18	Pearson Correlation	.053	-.027	.051	.024	-.065	1	.016	.238**	.098	.244**	.241**	.065	-.070	-.024	.010	.337**
	Sig. (2-tailed)	.562	.769	.582	.797	.482		.864	.009	.339	.007	.008	.357	.450	.798	.911	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A24	Pearson Correlation	.383**	.218	.113	.357**	-.075	.016	1	.022	.232	.349**	.552**	-.030	.314**	-.112	.086	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.221	.000	.417	.864		.810	.011	.000	.000	.745	.000	.223	.348	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A31	Pearson Correlation	.082	-.087	.136	.018	.204	.238**	.022	1	.081	-.126	-.054	.248**	.029	.206	.040	.380**
	Sig. (2-tailed)	.372	.346	.137	.849	.025	.009	.810		.382	.169	.560	.006	.756	.024	.661	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A49	Pearson Correlation	.222	.205	.467**	.184	.075	.088	.232	.081	1	.187	.215	-.071	.193	.141	.168	.546**
	Sig. (2-tailed)	.015	.025	.000	.044	.415	.339	.011	.382		.041	.018	.444	.034	.124	.066	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A53	Pearson Correlation	.250**	.122	.187	.039	-.325**	.244	.349**	-.126	.187	1	.427**	-.242	.193	-.306**	.176	.371**
	Sig. (2-tailed)	.006	.183	.041	.673	.000	.007	.000	.169	.041		.000	.008	.035	.001	.054	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A60	Pearson Correlation	.295**	.069	.086	-.013	-.469**	.241	.552**	-.054	.215	.427**	1	-.405**	.184	-.308**	.253**	.352**
	Sig. (2-tailed)	.001	.452	.352	.889	.000	.008	.000	.560	.018	.000		.000	.044	.001	.005	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A14	Pearson Correlation	-.080	.110	.015	.325**	.511**	.085	-.030	.248**	-.071	-.242**	-.405**	1	.016	.357**	-.180	.281**
	Sig. (2-tailed)	.387	.231	.875	.000	.000	.357	.745	.006	.444	.008	.000		.860	.000	.049	.002
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A21	Pearson Correlation	.195	.079	.069	.302**	.006	-.070	.314**	.029	.193	.193	.184	.016	1	-.229*	.079	.341**
	Sig. (2-tailed)	.033	.391	.453	.001	.952	.450	.000	.756	.034	.035	.044	.860		.012	.392	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A40	Pearson Correlation	.003	.058	.207**	.184	.342**	-.024	-.112	.206*	.141	-.306**	-.308**	.357**	-.229*	1	-.159	.259*
	Sig. (2-tailed)	.972	.528	.023	.044	.000	.798	.223	.024	.124	.001	.001	.000	.012		.082	.004
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A56	Pearson Correlation	-.018	-.035	.202	-.092	-.296**	.010	.086	.040	.168	.176	.253**	-.180	.079	-.159	1	.223*
	Sig. (2-tailed)	.844	.705	.027	.317	.001	.911	.348	.661	.066	.054	.005	.049	.392	.082		.014
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Aspek_A	Pearson Correlation	.488**	.380**	.492**	.537**	.213	.337**	.575**	.380**	.546**	.371**	.352**	.281**	.341**	.259*	.223*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.020	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.004	.014	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

## Aspek nilai merek

Correlations																	
	A2	A6	A26	A28	A32	A35	A43	A45	A46	A51	A16	A37	A38	A48	A58	Aspek_B	
A2	Pearson Correlation	1	.219	.093	.098	.107	-.031	-.115	.196	.238**	.016	-.054	-.091	-.072	.190	.352**	.413**
	Sig. (2-tailed)		.016	.314	.285	.245	.740	.213	.032	.009	.867	.560	.324	.435	.038	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A6	Pearson Correlation	.219	1	-.146	.301**	-.229	-.075	-.269**	.284**	.118	-.113	-.259**	.032	-.254**	-.010	.154	.136
	Sig. (2-tailed)	.016		.111	.001	.012	.415	.003	.002	.201	.218	.004	.726	.005	.915	.092	.138
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A26	Pearson Correlation	.093	-.146	1	.131	.496**	-.277**	.182	.083	.184	.193	-.007	-.021	-.020	.057	.106	.399**
	Sig. (2-tailed)	.314	.111		.152	.000	.002	.047	.369	.044	.035	.941	.823	.828	.536	.247	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A28	Pearson Correlation	.098	.301**	.131	1	-.062	-.129	-.063	.179	.170	.049	-.043	-.101	-.096	-.142	.239**	.268**
	Sig. (2-tailed)	.285	.001	.152		.498	.159	.496	.050	.063	.593	.638	.273	.296	.121	.009	.003
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A32	Pearson Correlation	.107	-.229	.496**	-.062	1	-.041	.106	.039	.087	.201	-.140	-.050	-.034	.084	.076	.364**
	Sig. (2-tailed)	.245	.012	.000	.498		.659	.251	.672	.342	.028	.127	.588	.715	.362	.410	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A35	Pearson Correlation	-.031	-.075	-.277**	-.129	-.041	1	.044	-.149	-.050	.069	-.100	.076	-.165	.043	-.009	.191
	Sig. (2-tailed)	.740	.415	.002	.159	.659		.633	.105	.584	.453	.276	.411	.071	.644	.922	.037
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A43	Pearson Correlation	-.115	-.269**	.182	-.063	.106	.044	1	-.007	.183	-.011	.315**	.022	.125	.069	.000	.329**
	Sig. (2-tailed)	.213	.003	.047	.496	.251	.633		.937	.046	.906	.000	.808	.174	.452	.1000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A45	Pearson Correlation	.196	.284**	.083	-.179	.039	.149	-.007	1	.328**	.133	-.003	.001	.065	.141	.374**	.509**
	Sig. (2-tailed)	.032	.002	.369	.050	.672	.105	.937		.000	.146	.977	.999	.356	.125	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A46	Pearson Correlation	.238**	.118	.184	.170	.087	-.050	.183	.328**	1	.039	.321**	.044	-.022	.244	.230	.609**
	Sig. (2-tailed)	.009	.201	.044	.063	.342	.584	.046	.000		.672	.000	.635	.812	.007	.011	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A51	Pearson Correlation	.016	-.113	.193	.049	.201	.069	-.011	.133	.039	1	-.070	-.160	.162	.120	.065	.267**
	Sig. (2-tailed)	.867	.218	.035	.593	.028	.453	.906	.146	.672		.447	.081	.077	.191	.479	.003
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A16	Pearson Correlation	-.054	-.259**	-.007	-.043	.140	.100	.315**	-.003	.321**	-.070	1	.126	.107	.180	.011	.435**
	Sig. (2-tailed)	.560	.004	.941	.638	.127	.276	.000	.977	.000	.447		.170	.247	.049	.906	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A37	Pearson Correlation	-.091	.032	-.021	-.101	-.050	.076	.022	.001	.044	-.160	.126	1	.047	-.271**	-.197**	.095
	Sig. (2-tailed)	.324	.726	.823	.273	.588	.411	.808	.989	.635	.081	.170		.613	.003	.031	.300
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A38	Pearson Correlation	-.072	-.254**	-.020	-.096	-.034	.165	.125	.085	-.022	.162	.107	.047	1	.103	.086	.224
	Sig. (2-tailed)	.435	.005	.828	.296	.715	.071	.174	.356	.812	.077	.247	.613		.264	.352	.014
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A48	Pearson Correlation	.190	-.010	.057	-.142	.084	.043	.069	-.141	.244**	.120	.180	-.271**	.103	1	.141	.372**
	Sig. (2-tailed)	.038	.915	.536	.121	.362	.644	.452	.125	.007	.191	.049	.003	.264		.126	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A58	Pearson Correlation	.352**	.154	.106	.239	.076	-.009	.000	.374**	.230	.065	.011	-.197	.066	.141	1	.443**
	Sig. (2-tailed)	.000	.092	.247	.009	.410	.922	1.000	.000	.011	.479	.906	.031	.352	.126		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Aspek_B	Pearson Correlation	.413**	.136	.399**	.268**	.364**	.191	.329**	.509**	.609**	.267**	.435**	.095	.224	.372**	.443**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.138	.000	.003	.000	.037	.000	.000	.000	.003	.000	.300	.014	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

## Aspek hubungan merek-konsumen

**Correlations**

		A11	A15	A19	A22	A34	A39	A42	A54	A57	A3	A5	A8	A13	A23	Aspek_C
A11	Pearson Correlation	1														
	Sig. (2-tailed)		.222*	.025	.391**	.112	.283*	.235**	.186*	.270**	.020	.170	.067	.054	.152	.293**
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A15	Pearson Correlation	-.222*	1													
	Sig. (2-tailed)	.015		.356**	-.065	.137	-.177	.247**	-.115	.501**	-.106	.144	.131	.374**	.062	.338**
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A19	Pearson Correlation	-.025	.356**	1												
	Sig. (2-tailed)	.783	.000		.154	-.005	.001	.157	-.011	.257**	.038	.137	.212*	.102	.151	.440**
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A22	Pearson Correlation	.391**	-.065	.154	1											
	Sig. (2-tailed)	.000	.484	.092	.021	.021	.343**	-.112	.208*	-.034	.173	.172	.234	.027	.214	.527**
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A34	Pearson Correlation	-.112	.137	-.005	.021	1										
	Sig. (2-tailed)	.225	.135	.958	.820	.120	-.054	.135	.331*	.156	-.123	.245**	.331*	.213	.305**	.432**
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A39	Pearson Correlation	.283*	-.177	.001	.343**	-.054	1									
	Sig. (2-tailed)	.002	.053	.994	.000	.555	.320**	-.009	-.255**	-.089	.099	.069	-.026	.133	.178	.178
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A42	Pearson Correlation	-.235**	.247**	.157	-.112	.135	-.320**	1								
	Sig. (2-tailed)	.010	.007	.087	.221	.143	.000	.512	.001	.519	.364	.879	.656	.664	.008	.008
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A54	Pearson Correlation	.186*	-.115	-.011	.208*	.331*	-.009	-.060	1							
	Sig. (2-tailed)	.042	.212	.901	.023	.000	.921	.512	.002	.256	.059	.000	.795	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A57	Pearson Correlation	-.270**	.501**	.257**	-.034	.156	-.255**	.299**	-.278**	1						
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.005	.714	.089	.005	.001	.002	.006	.163	.027	.238**	.1	.008	.493**
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A3	Pearson Correlation	.020	-.106	.038	.173	-.123	-.089	-.059	.105	.006	1					
	Sig. (2-tailed)	.830	.247	.684	.059	.180	.336	.519	.256	.950	.423	.725	.785	.490	.007	.007
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A5	Pearson Correlation	.170	.144	.137	.172	.245**	.099	.084	.173	.163	.074	1				
	Sig. (2-tailed)	.063	.116	.137	.061	.007	.280	.364	.059	.076	.423	.009	.054	.035	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A8	Pearson Correlation	.067	.131	.212*	.234*	.331*	.069	.014	.496**	.027	.032	.238**	1			
	Sig. (2-tailed)	.470	.155	.020	.010	.000	.451	.879	.000	.770	.725	.009	.935	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A13	Pearson Correlation	-.054	.374**	.102	.027	.213	-.026	.041	-.024	.231*	-.025	.176	.008	1		
	Sig. (2-tailed)	.556	.000	.268	.774	.020	.777	.656	.795	.011	.785	.054	.935	.008	.1	-.017
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A23	Pearson Correlation	.152	.062	.151	.214*	.305**	.133	.040	.367**	.013	.064	.192*	.493**	-.017	1	
	Sig. (2-tailed)	.097	.499	.100	.019	.001	.147	.664	.000	.884	.490	.035	.000	.856	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Aspek_C	Pearson Correlation	.293**	.338**	.440**	.527**	.432**	.178	.242**	.444**	.283**	.246**	.544**	.596**	.272**	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.052	.008	.000	.002	.007	.000	.000	.003	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

Aspek citra pengguna

**Correlations**

	A29	A30	A41	A44	A47	A50	A52	A55	A59	A17	A20	A25	A27	A33	A36	Aspek_D
A29 Pearson Correlation	1	.120	-.024	-.132	.029	.096	.069	.195*	-.127	-.048	.070	.341**	.123	-.116	-.001	.247**
A29 Sig. (2-tailed)		.191	.793	.150	.749	.296	.453	.033	.167	.605	.446	.000	.181	.209	.988	.007
A29 N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A30 Pearson Correlation	.120	1	.341**	.310*	.348**	-.151	-.024	.274**	.317**	.159	.265**	.090	.126	.135	.113	.700**
A30 Sig. (2-tailed)	.191		.000	.001	.000	.100	.794	.002	.000	.082	.003	.331	.169	.141	.220	.000
A30 N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A41 Pearson Correlation	-.024	.341**	1	.246*	.209	-.195*	-.280**	.217*	.482**	.221	.210	-.124	-.169	.076	.244**	.509**
A41 Sig. (2-tailed)	.793	.000		.007	.022	.033	.002	.017	.000	.015	.021	.177	.065	.411	.007	.000
A41 N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A44 Pearson Correlation	-.132	.310*	.246*	1	.104	-.296**	-.197*	-.105	.340**	.321**	.267**	-.168	-.221*	.146	.133	.378**
A44 Sig. (2-tailed)	.150	.001	.007		.260	.001	.031	.255	.000	.000	.003	.066	.016	.112	.147	.000
A44 N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A47 Pearson Correlation	.029	.348**	.209	.104	1	.142	.187*	.171	.100	.152	.164	.070	-.013	-.122	-.099	.440**
A47 Sig. (2-tailed)	.749	.000	.022	.260		.122	.041	.062	.279	.096	.073	.448	.891	.186	.284	.000
A47 N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A50 Pearson Correlation	.096	-.151	-.195*	-.296**	.142	1	.500**	.122	-.370**	-.257**	-.053	.164	.286**	-.405**	-.481**	-.042
A50 Sig. (2-tailed)	.296	.100	.033	.001	.122		.000	.184	.000	.005	.562	.074	.002	.000	.000	.647
A50 N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A52 Pearson Correlation	.069	-.024	-.280**	-.197*	.187*	.500**	1	.091	-.416**	-.136	-.085	.306**	-.210	-.467**	-.383**	.047
A52 Sig. (2-tailed)	.453	.794	.002	.031	.041	.000		.321	.000	.140	.355	.001	.022	.000	.000	.612
A52 N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A55 Pearson Correlation	.195*	.274**	.217*	-.105	.171	.122	.091	1	.127	.067	-.066	.084	.161	-.110	.008	.469**
A55 Sig. (2-tailed)	.033	.002	.017	.255	.062	.184	.321		.167	.467	.471	.364	.078	.231	.935	.000
A55 N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A59 Pearson Correlation	-.127	.317**	.482**	.340**	.100	-.370**	-.416**	.127	1	.146	.317**	-.311**	-.393**	.365*	.310**	.410**
A59 Sig. (2-tailed)	.167	.000	.000	.000	.279	.000	.000	.167		.112	.000	.001	.000	.000	.001	.000
A59 N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A17 Pearson Correlation	-.048	.159	.221*	.321*	.152	-.257**	-.136	.067	.146	1	.070	-.178	-.183	.103	.256**	.369**
A17 Sig. (2-tailed)	.605	.082	.015	.000	.096	.005	.140	.467	.112		.448	.052	.046	.264	.005	.000
A17 N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A20 Pearson Correlation	.070	.265**	.210*	.267**	.164	-.053	-.085	-.066	.317**	.070	1	-.089	-.162	.007	-.047	.335*
A20 Sig. (2-tailed)	.446	.003	.021	.003	.073	.562	.355	.471	.000	.448		.335	.077	.944	.612	.000
A20 N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A25 Pearson Correlation	.341**	.090	-.124	-.168	.070	.164	.306**	.084	-.311**	-.178	-.089	1	.442**	-.014	-.186*	.252**
A25 Sig. (2-tailed)	.000	.331	.177	.066	.448	.074	.001	.364	.001	.052	.335		.000	.879	.042	.005
A25 N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A27 Pearson Correlation	.123	.126	-.169	-.221*	-.013	.286*	.210*	.161	-.393**	-.183	-.162	.442**	1	.147	-.238**	.247**
A27 Sig. (2-tailed)	.181	.169	.065	.016	.891	.002	.022	.078	.000	.046	.077	.000		.109	.009	.007
A27 N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A33 Pearson Correlation	-.116	.135	.076	.146	-.122	-.405*	-.467**	-.110	.365**	.103	.007	-.014	.147	1	.372**	.273**
A33 Sig. (2-tailed)	.209	.141	.411	.112	.186	.000	.000	.231	.000	.264	.944	.879	.109		.003	.003
A33 N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
A36 Pearson Correlation	-.001	.113	.244**	.133	-.099	-.481**	-.383**	.008	.310**	.256**	-.047	-.186*	-.238**	.272**	1	.246**
A36 Sig. (2-tailed)	.988	.220	.007	.147	.284	.000	.000	.935	.001	.005	.612	.042	.009	.003		.007
A36 N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Aspek_D Pearson Correlation	.247**	.700**	.509**	.378**	.440**	-.042	.047	.469**	.410**	.369**	.335**	.252**	.247**	.273**	.246**	1
Aspek_D Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.000	.647	.612	.000	.000	.000	.000	.005	.007	.003	.007	
Aspek_D N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

## Lampiran 4. Hasil uji Realibilitas

## Harga diri

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	33

## Citra Merek

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	37

## Lampiran 5. Hasil Uji Deskriptif Statistic dan kategorisasi

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra_Merek	120	148	215	177.84	12.791
Harga_Diri	120	106	165	132.92	10.550
Valid N (listwise)	120				

**kategorisasi Harga Diri**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tinggi	12	10.0	10.0	10.0
Tinggi	88	73.3	73.3	83.3
Sedang	20	16.7	16.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**kategorisasi Citra Merek**

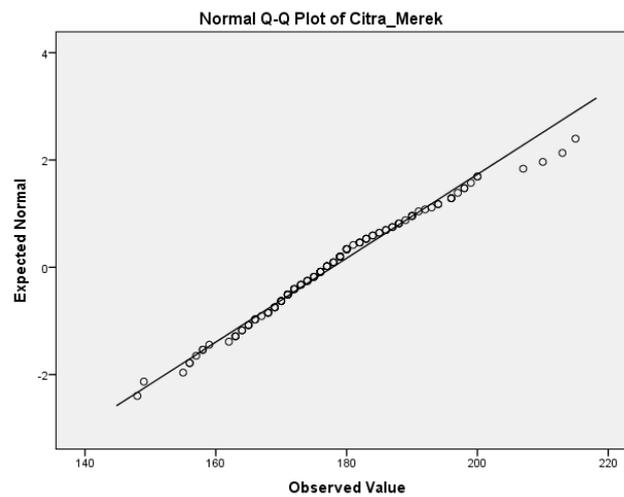
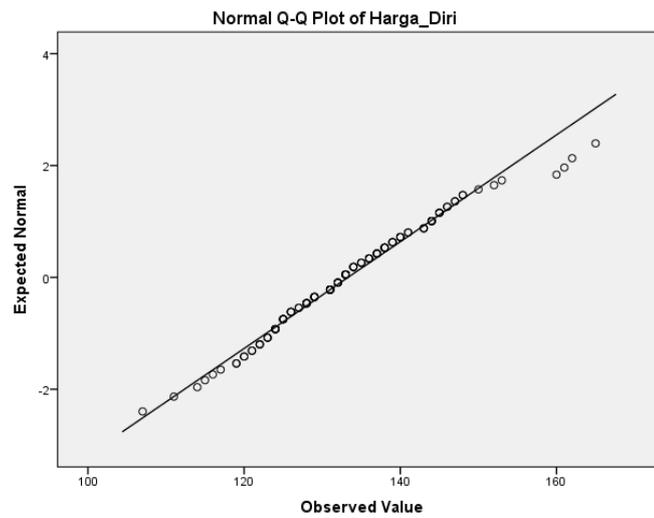
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tinggi	13	10.8	10.8	10.8
Tinggi	92	76.7	76.7	87.5
Sedang	15	12.5	12.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

## Lampiran 6. Hasil uji normalitas

**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Harga_Diri	.072	120	.195	.980	120	.069
Citra_Merek	.094	120	.076	.986	120	.133

a. Lilliefors Significance Correction



## Lampiran 7. Hasil uji linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga_Diri * Citra_Merek	Between Groups	(Combined)	10103.593	48	210.492	.757	.131
		Linearity	6400.715	1	6400.715	144.657	.000
		Deviation from Linearity	3702.878	47	78.785	.781	.114
	Within Groups		3141.574	71	44.248		
	Total		13245.167	119			

## Lampiran 8. Hasil Uji Pearson Correlation

Correlations

		Citra_Merek	Harga_Diri
Citra_Merek	Pearson Correlation	1	.695**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	120	120
Harga_Diri	Pearson Correlation	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	120	120

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

## Lampiran 9 Hasil uji parsial

Seluruh aspek variabel citra merek dengan aspek perasaan berharga (Y1)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	Y1
X1	Pearson Correlation	1	.638**	.685**	.557**	.415**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	.638**	1	.624**	.470**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X3	Pearson Correlation	.685**	.624**	1	.513**	.447**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X4	Pearson Correlation	.557**	.470**	.513**	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
Y1	Pearson Correlation	.415**	.549**	.447**	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

Seluruh aspek variabel citra merek dengan aspek perasaan mampu (Y2)

**Correlations**

		X1	X2	X3	X4	Y2
X1	Pearson Correlation	1	.638**	.685**	.557**	.492**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	.638**	1	.624**	.470**	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X3	Pearson Correlation	.685**	.624**	1	.513**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X4	Pearson Correlation	.557**	.470**	.513**	1	.358**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
Y2	Pearson Correlation	.492**	.515**	.608**	.358**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

Seluruh aspek variabel citra merek dengan aspek perasaan diterima (Y3)

**Correlations**

		X1	X2	X3	X4	Y3
X1	Pearson Correlation	1	.638**	.685**	.557**	.459**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	.638**	1	.624**	.470**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X3	Pearson Correlation	.685**	.624**	1	.513**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X4	Pearson Correlation	.557**	.470**	.513**	1	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
Y3	Pearson Correlation	.459**	.601**	.496**	.537**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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



