

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

Kuisisioner Penelitian Analisis Pengaruh *Rebranding Franchise* Arfa Barbershop Terhadap *Brand Image* Dan *Consumer Loyalty* Di Kota Semarang.

Asslamualikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Achmad Fachrizzal salah satu mahasiswa Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Unissula semester akhir. Saat ini saya sedang memasuki tahap penelitian. Untuk itu saya mohon bantuan saudara/saudari meluangkan waktu untuk mengisi skala penelitian ini.

Dalam mengisi skala ini tidak ada jawaban yang benar ataupun yang salah. Jawaban yang Saudara/Saudari berikan merupakan pendapat yang sesungguhnya dan jawaban hanya digunakan untuk kepentingan data. Perlu diketahui bahwa kerahasiaan data diri Saudara dalam mengisi skala ini akan terjamin. Nama responden dan identitas diri yang disertakan dalam skala ini tidak akan tersebar ke pihak yang tidak berkepentingan

Kesediaan Saudara/Saudari yang telah meluangkan waktu untuk mengisi skala ini merupakan suatu kontribusi yang sangat penting bagi kualitas data ini. Untuk itu saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

Nama :
 Profesi* :
 Jabatan Saat Ini* :
 Jenis Kelamin* : L/P (dilingkari)
 Pendidikan Terakhir :

***Wajib diisi**

Petunjuk Pengisian

Beri tanda silang (x) pada alternatif yang menurut Bapak/Ibu paling sesuai.

- Bacalah dengan teliti sebelum mengisi pernyataan yang ada.
- Pilihlah jawaban yang sesuai dengan diri Anda sendiri.
- Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban benar

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Contoh :**Cara Menjawab !**

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Arfa Barberhop adalah jasa potong rambut favorit			√	

Jika ingin mengganti jawaban !

2.	Arfa Barberhop adalah jasa potong rambut favorit		≠		√
----	--	--	---	--	---

Rebranding (X)

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Arfa Barberhop adalah jasa potong rambut khusus pria				
2.	Arfa Barbershop adalah jasa potong rambut yang berbeda dengan tempat lain				
3.	Arfa Barbershop adalah jasa potong rambut yang mengalami perubahan nama				
4.	Arfa Barbershop adalah jasa potong rambut yang memiliki kepanjangan nama dari Arif Fathoni				
5.	Arfa Barbershop adalah jasa potong rambut yang mudah di ingat namanya				
6.	Arfa Barbershop adalah jasa potong rambut yang memiliki Truly Manly				
7.	Arfa Barbershop adalah jasa potong rambut yang merubah logo barunya				
8.	Arfa Barbershop adalah jasa potong rambut yang memiliki warna menarik				
9.	Arfa Barbershop adalah jasa potong rambut yang memiliki warna hijau toska dan hitam				
10.	Arfa Barbershop adalah jasa potong rambut yang memiliki gerai terbaik				
11.	Arfa Barbershop adalah jasa potong rambut yang menggunakan media sosial/web/media cetak.				
12.	Arfa Barbershop adalah jasa potong rambut yang sering mengadakan kegiatan acara.				
13.	Saya pernah berpartisipasi yang di selenggarakan oleh Arfa Barbershop.				
14.	Arfa Barbershop adalah jasa potong rambut yang sering mengadakan promo.				

Brand Image (Y 1)

15.	Arfa Barbershop menyebut <i>kapster</i> – nya (tukang potong rambut) dengan pilot				
16.	Arfa Barbershop memiliki <i>kapster</i> dengan kualitas terbaik				
17.	Arfa Barbershop memiliki <i>kapster</i> yang dapat memenuhi segala keinginan model rambut				
18.	Arfa Barbershop memiliki <i>kapster</i> yang dapat memenuhi keinginan konsumennya				
19.	Arfa Barbershop memliki <i>kapster</i> yang selalu menyampaikan informasi				
20.	Arfa Barbershop memiliki <i>kapster</i> yang ramah				
21.	Arfa Barbershop merupakan jasa potong rambut rendah biaya				
22.	Arfa Barbershop merupakan jasa potong rambut yang dapat membangun suasana positif				
23.	Arfa Barbershop merupakan jasa potong rambut pilihan utama di benak konsumen				
24.	Arfa Barbershop merupakan jasa potong rambut yang mudah di ingat				
25.	Arfa Barbershop merupakan jasa potong rambu yang memiliki bagian/tanda/ciri yang special di benak anda				
26.	Arfa Barbershop merupakan jasa potong rambut yang dapat bersaing dengan jasa potong rambut lainnya				
27.	Arfa Barbershop merupakan jasa potong rambut yang selalu berinovasi				
28.	Arfa Barbershop merupakan jasa potong				

	rambut yang memiliki kualitas lebih baik di banding dengan pesaingnya				
29.	Arfa Barbershop merupakan jasa potong rambut yang memiliki daya tarik kreatifitas yang tinggi				
30.	Arfa Barbershop merupakan jasa potong rambut yang tidak pernah meniru pesaingnya				

Consumer Loyalty (Y2)

31.	Arfa Barbershop adalah solusi potong rambut				
32.	Arfa Barbershop adalah pilihan utama untuk potong rambut				
33.	Arfa Barbershop adalah pendamping kebutuhan dalam urusan potong rambut				
34.	Arfa Barbershop adalah jasa potong rambut yang mudah di temui				
35.	Arfa Barbershop adalah jasa potong rambut yang selalu aktif berkomunikasi dengan para konsumennya				
36.	Arfa Barbershop adalah jasa potong rambut yang selalu menerima kritik maupun saran				
37.	Arfa Barbershop adalah jasa potong rambut yang selalu memberikan informasi menguntungkan				
38.	Arfa Barbershop jasa potong bagi semua umur				
39.	Arfa Barbershop jasa potong rambut yang membuat perbedaan				
40.	Arfa Barbershop jasa potong rambut yang memiliki atribut – atribut informative dan edukatif				

Lampiran 3

Kelas Interval Variabel

No.	Rebranding		Brand Image Y 1		Consumer Loyalty Y2	
	Total	Interval X	Total	Interval Y1	Total	Interval Y2
1	44	Tinggi	48	Tinggi	30	Tinggi
2	38	Menengah	46	menengah	30	Tinggi
3	37	Menengah	45	menengah	30	Tinggi
4	40	Menengah	52	menengah	32	Tinggi
5	45	Tinggi	48	Tinggi	34	Tinggi
6	30	Menengah	43	menengah	24	menengah
7	35	Menengah	36	menengah	22	menengah
8	37	Menengah	47	menengah	29	menengah
9	25	Rendah	16	rendah	10	rendah
10	39	Menengah	55	menengah	40	Tinggi
11	36	Menengah	41	menengah	25	menengah
12	44	Tinggi	54	Tinggi	32	Tinggi
13	32	Menengah	38	menengah	25	menengah
14	35	Menengah	38	menengah	25	menengah
15	38	Menengah	48	Tinggi	32	Tinggi
16	39	Menengah	46	menengah	25	menengah
17	35	Menengah	43	menengah	25	menengah
18	36	Menengah	46	menengah	31	Tinggi
19	35	Menengah	46	menengah	31	Tinggi
20	34	Menengah	33	menengah	26	menengah
21	33	Menengah	32	menengah	20	menengah
22	40	Menengah	51	Tinggi	30	Tinggi
23	34	Menengah	38	menengah	22	menengah
24	39	Menengah	30	menengah	25	menengah
25	30	Menengah	45	menengah	31	Tinggi
26	41	Menengah	48	Tinggi	29	menengah
27	41	Menengah	46	menengah	30	Tinggi
28	30	Menengah	25	rendah	22	menengah
29	36	Menengah	45	menengah	25	menengah
30	36	Menengah	43	menengah	27	menengah
31	34	Menengah	47	menengah	30	Tinggi
32	37	Menengah	49	Tinggi	26	menengah
33	36	Menengah	47	menengah	30	Tinggi
34	38	Menengah	48	Tinggi	19	rendah

35	42	Tinggi	48	Tinggi	30	Tinggi
36	36	Menengah	40	menengah	26	menengah
37	32	Menengah	41	menengah	27	menengah
38	39	Menengah	47	menengah	30	Tinggi
39	40	Menengah	48	Tinggi	30	Tinggi
40	33	Menengah	32	menengah	17	rendah
41	39	Menengah	46	menengah	28	menengah
42	40	Menengah	63	Tinggi	38	menengah
43	33	Menengah	25	rendah	16	rendah
44	14	Rendah	16	rendah	10	rendah
45	42	Menengah	48	menengah	30	Tinggi
46	39	Menengah	47	menengah	29	menengah
47	42	Menengah	46	menengah	27	menengah
48	31	Menengah	46	menengah	26	menengah
49	41	Menengah	44	menengah	29	menengah
50	41	Menengah	48	Tinggi	30	Tinggi
51	34	Menengah	38	menengah	25	menengah
52	46	Menengah	51	Tinggi	30	Tinggi
53	39	Menengah	46	menengah	27	menengah
54	40	Menengah	49	Tinggi	32	Tinggi
55	37	Menengah	42	menengah	28	menengah
56	43	Tinggi	41	menengah	28	menengah
57	37	Menengah	43	menengah	26	menengah
58	32	Menengah	34	menengah	22	menengah
59	38	Menengah	46	menengah	28	menengah
60	41	Menengah	48	Tinggi	30	Tinggi
61	43	Tinggi	48	Tinggi	30	Tinggi
62	56	Tinggi	64	Tinggi	40	Tinggi
63	29	Menengah	35	menengah	27	menengah
64	29	Menengah	34	menengah	26	menengah
65	38	Menengah	41	Tinggi	26	menengah
66	50	Tinggi	51	Tinggi	31	Tinggi
67	32	Menengah	47	menengah	31	Tinggi
68	46	Tinggi	47	menengah	30	Tinggi
69	37	Menengah	42	menengah	26	menengah
70	33	Menengah	47	menengah	28	menengah
71	42	Tinggi	51	Tinggi	31	Tinggi
72	44	Tinggi	50	Tinggi	33	Tinggi
73	36	Menengah	45	menengah	29	menengah
74	40	Menengah	47	menengah	30	menengah

75	30	Menengah	41	menengah	22	menengah
76	52	Tinggi	60	Tinggi	36	Tinggi
77	50	Tinggi	59	Tinggi	34	Tinggi
78	50	Tinggi	58	Tinggi	35	Tinggi
79	50	Tinggi	54	Tinggi	30	Tinggi
80	46	Tinggi	52	Tinggi	34	Tinggi
81	48	Tinggi	49	Tinggi	37	Tinggi
82	38	Menengah	48	Tinggi	28	menengah
83	28	Menengah	33	menengah	18	rendah
84	42	Tinggi	41	menengah	25	menengah
85	31	Menengah	41	menengah	25	menengah
86	33	Menengah	45	menengah	27	menengah
87	29	Menengah	46	menengah	31	Tinggi
88	56	Tinggi	62	Tinggi	40	Tinggi
89	55	Tinggi	56	Tinggi	36	Tinggi
90	41	Menengah	48	Tinggi	30	Tinggi
91	39	Menengah	48	Tinggi	28	menengah
92	38	Menengah	59	Tinggi	31	Tinggi
93	38	Menengah	47	menengah	28	menengah
94	33	Menengah	40	menengah	26	menengah
95	45	Tinggi	46	menengah	29	menengah
96	36	Menengah	48	Tinggi	30	Tinggi
97	41	Menengah	47	menengah	30	Tinggi
98	46	Tinggi	53	Tinggi	33	Tinggi
99	44	Tinggi	51	Tinggi	35	Tinggi
100	39	Menengah	40	menengah	27	menengah

X	Y1	X	Y2
Interval	Interval	Interval	Interval
Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
Menengah	Menengah	Menengah	Tinggi
Menengah	Menengah	Menengah	Tinggi
Menengah	Menengah	Menengah	Tinggi
Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Rendah	rendah	Rendah	rendah
Menengah	Menengah	Menengah	Tinggi
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Tinggi	Menengah	Tinggi
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Menengah	Menengah	Tinggi
Menengah	Menengah	Menengah	Tinggi
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Menengah	Menengah	Tinggi
Menengah	Tinggi	Menengah	Tinggi
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Menengah	Menengah	Tinggi
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Menengah	Menengah	Tinggi
Menengah	Tinggi	Menengah	menengah
Menengah	Menengah	Menengah	Tinggi
Menengah	Tinggi	Menengah	rendah
Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Menengah	Menengah	Tinggi

Menengah	Tinggi	Menengah	Tinggi
Menengah	Menengah	Menengah	rendah
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Tinggi	Menengah	menengah
Menengah	rendah	Menengah	rendah
Rendah	rendah	Rendah	rendah
Menengah	Menengah	Menengah	Tinggi
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Tinggi	Menengah	Tinggi
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Tinggi	Menengah	Tinggi
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Tinggi	Menengah	Tinggi
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Tinggi	Menengah	Tinggi	menengah
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Tinggi	Menengah	menengah
Tinggi	Tinggi	Menengah	Tinggi
Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Tinggi	Menengah	menengah
Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
Menengah	Menengah	Menengah	Tinggi
Tinggi	Menengah	Tinggi	Tinggi
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Tinggi	Tinggi	Menengah	menengah
Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi

Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
Menengah	Tinggi	Menengah	menengah
Menengah	Menengah	Menengah	rendah
Tinggi	Menengah	Tinggi	menengah
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Menengah	Menengah	Tinggi
Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
Menengah	Tinggi	Menengah	Tinggi
Menengah	Tinggi	Menengah	menengah
Menengah	Tinggi	Menengah	Tinggi
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Menengah	Menengah	Menengah	menengah
Tinggi	Menengah	Tinggi	menengah
Menengah	Tinggi	Menengah	Tinggi
Menengah	Menengah	Menengah	Tinggi
Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
Menengah	Menengah	Menengah	menengah

Lampiran 4

OUTPUT SPSS 21

1. Uji Validitas

Rebranding

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel	Ket
Rebranding (X)	1	0.445	0.195	Valid
	2	0.597	0.195	Valid
	3	0.612	0.195	Valid
	4	0.606	0.195	Valid
	5	0.538	0.195	Valid
	6	0.637	0.195	Valid
	7	0.684	0.195	Valid
	8	0.728	0.195	Valid
	9	0.616	0.195	Valid
	10	0.727	0.195	Valid
	11	0.696	0.195	Valid
	12	0.747	0.195	Valid
	13	0.721	0.195	Valid
	14	0.707	0.195	Valid
Brand Image (Y1)	1	0.640	0.195	Valid
	2	0.830	0.195	Valid
	3	0.774	0.195	Valid
	4	0.702	0.195	Valid
	5	0.841	0.195	Valid
	6	0.821	0.195	Valid
	7	0.684	0.195	Valid
	8	0.841	0.195	Valid
	9	0.819	0.195	Valid
	10	0.704	0.195	Valid
	11	0.754	0.195	Valid
	12	0.556	0.195	Valid
	13	0.761	0.195	Valid
	14	0.822	0.195	Valid
	15	0.815	0.195	Valid
	16	0.620	0.195	Valid

Consumer Loyalty (Y2)		1	0.827	0.195	Valid
		2	0.790	0.195	Valid
		3	0.769	0.195	Valid
		4	0.676	0.195	Valid
		5	0.701	0.195	Valid
		6	0.788	0.195	Valid
		7	0.809	0.195	Valid
		8	0.533	0.195	Valid
		9	0.837	0.195	Valid
		10	0.730	0.195	Valid

2. Uji Reliabilitas

a. Rebranding

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.894	.893	14

b. Brand Image

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.948	.948	16

c. Consumer Loyalty**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.910	.911	10

3. Uji Normalitas

a. Variabel X – Y1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.38814550
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.077
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.807
Asymp. Sig. (2-tailed)		.533

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

b. Variabel X – Y2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.51294717
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.070
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.855
Asymp. Sig. (2-tailed)		.457

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

4. Uji Linearitas

a. Variabel X – Y1

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BrandImage_Y1	Between (Combined)	4953.543	25	198.142	7.447	.000
* Rebranding_1	Groups Linearity	4048.331	1	4048.331	152.149	.000

	Deviation from Linearity	905.212	24	37.717	1.418	.129
	Within Groups	1968.967	74	26.608		
	Total	6922.510	99			

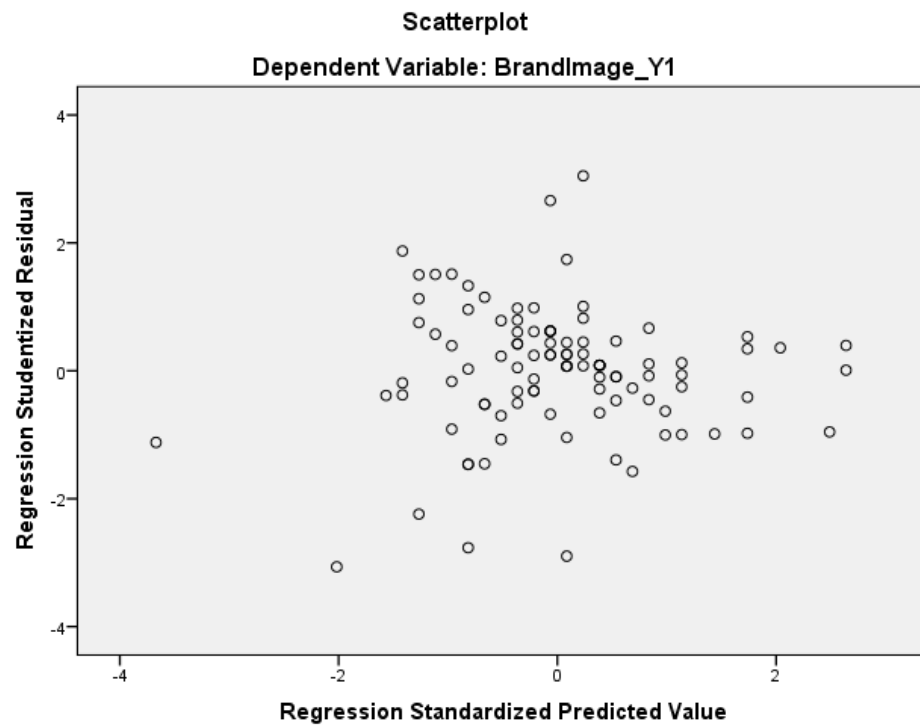
b. Variabel X – Y2

ANOVA Table

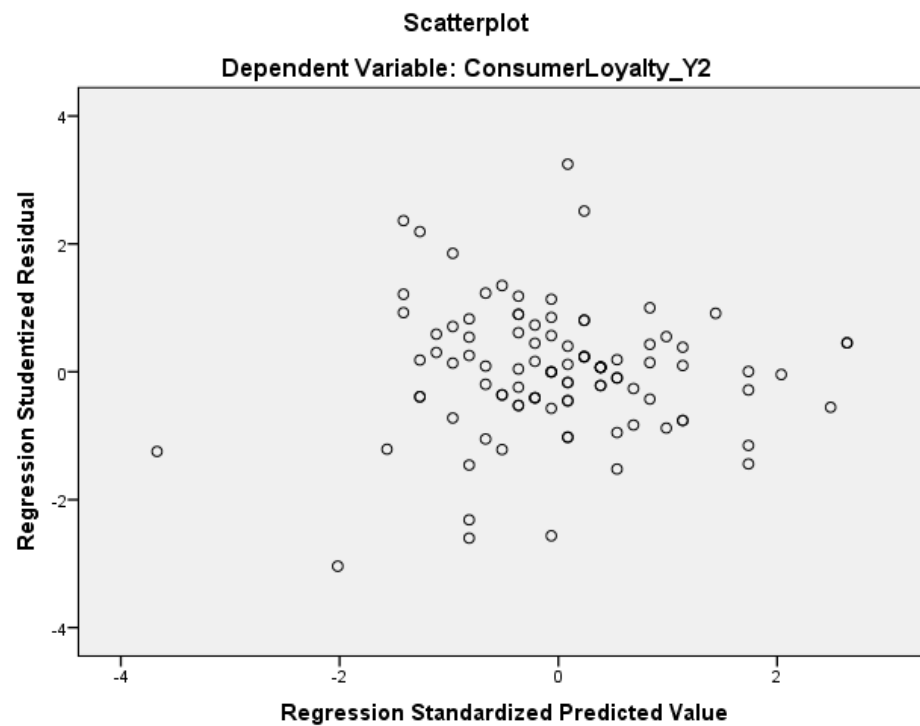
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ConsumerLoyalty_Y2 * Rebranding_1	Between Groups	1909.098	25	76.364	7.116	.000
	(Combined) Linearity	1481.501	1	1481.501	138.050	.000
	Deviation from Linearity	427.597	24	17.817	1.660	.051
	Within Groups	794.142	74	10.732		
	Total	2703.240	99			

5. Uji Heterokodesitas

a. Variabel X – Y1



b. Variabel X – Y2



6. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

a. Variabel X – Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.160	3.188		2.559	.012
	Rebranding	.960	.082	.765	11.749	.000

b. Dependent Variable : Brand Image

c. Variabel X – Y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.931	2.078		2.854	.005
	Rebranding	.581	.053	.740	10.901	.000

c. Dependent Variable: Consumer Loyalty

7. Uji Hipotesis

a. Variabel X – Y 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4048.331	1	4048.331	138.035	.000 ^b
	Residual	2874.179	98	29.328		
	Total	6922.510	99			

a. Dependent Variable: Brand Image

a. Predictors: (Constant), Rebranding

b. Variabel X – Y2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1481.501	1	1481.501	118.836	.000 ^b
	Residual	1221.739	98	12.467		
	Total	2703.240	99			

a. Dependent Variable: Consumer LOYALTY

b. Predictors: (Constant), Rebranding