

DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN PENELITIAN TENTANG: PEMASARAN ONLINE ANALISIS FAKTOR PENGUSAHA KULINER MENGGUNAKAN JASA IKLAN INSTAGRAM “JAKUL SEMARANG” SEBAGAI ENDORSER (Studi Pada Pengguna Jasa Promosi Instagram “Jakul Semarang”)

Kuesioner ini dibuat dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti selaku mahasiswa program manajemen S1, Universitas Katholik Soegijapranata tentang ANALISIS FAKTOR PENGUSAHA KULINER MENGGUNAKAN JASA IKLAN INSTAGRAM “JAKUL SEMARANG” SEBAGAI ENDORSER.

Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Bpk/Ibu atau Saudara/i dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan atas apa yang Bpk/Ibu/ Sdr/i lakukan berkaitan dengan apa yang Bapak/ Ibu/ Sdr/I rasakan terhadap jasa promosi Jakul Semarang.

Semoga partisipasi yang Bpk/Ibu/Sdr/i berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan dan bagi seluruh pelaku bisnis yang menggunakan jasa promosi online. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk pengisian :

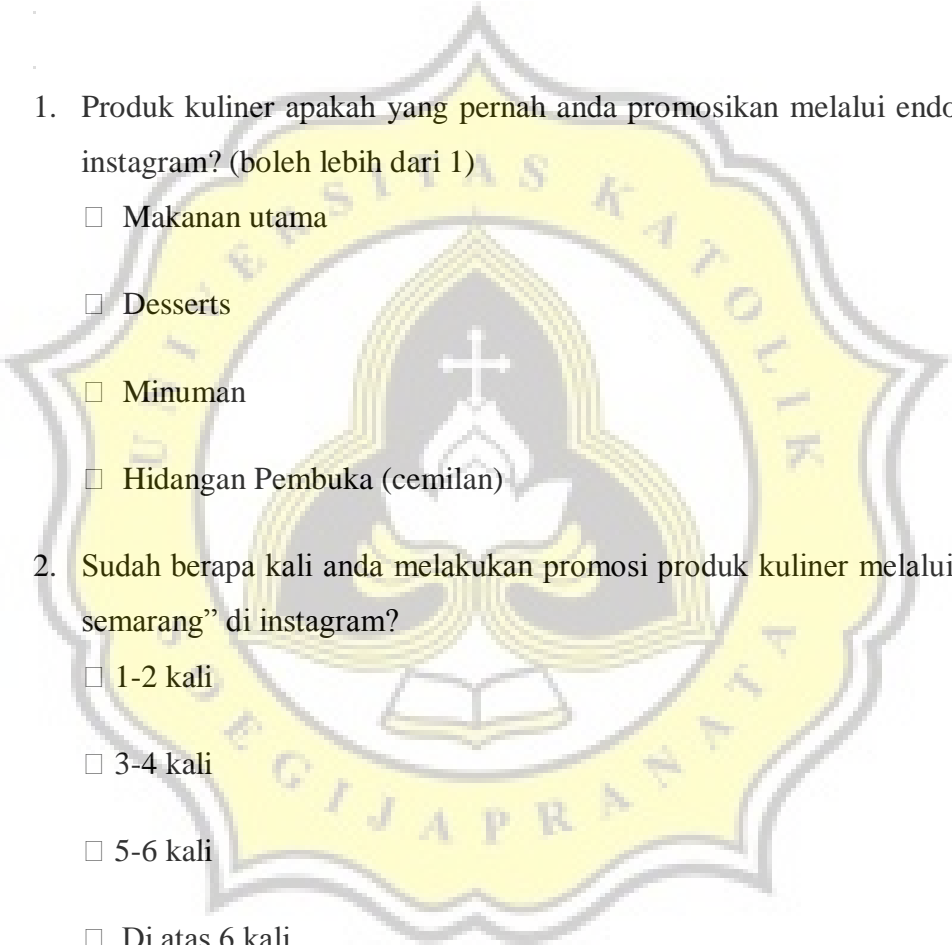
Pada pertanyaan di bawah ini, Anda dimohon untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan/ kondisi yang sebenarnya.

BAGIAN 1

Nama Responden =

Nama Usaha Instagram =

Usia Responden	=	
Jenis Kelamin	=	<input type="checkbox"/> Pria <input type="checkbox"/> Wanita
Petunjuk = Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih		

- 
1. Produk kuliner apakah yang pernah anda promosikan melalui endorser di instagram? (boleh lebih dari 1)
 - Makanan utama
 - Desserts
 - Minuman
 - Hidangan Pembuka (cemilan)
 2. Sudah berapa kali anda melakukan promosi produk kuliner melalui “jakul semarang” di instagram?
 - 1-2 kali
 - 3-4 kali
 - 5-6 kali
 - Di atas 6 kali
 3. Kapan terakhir kali anda melakukan promosi melalui “jakul semarang” di instagram?
 - 1-2 bulan yang lalu
 - 2-3 bulan yang lalu

- 3-4 bulan yang lalu
 - 4-5 bulan yang lalu
 - Diatas 5 bulan yang lalu
4. Jika anda pernah melakukan promosi di Instagram, apakah untuk sekarang anda tetap mendapatkan efektivitas dari promosi yang sudah dilakukan ? jika iya, sebutkan efektivitas yang didapat!
- Ya _____
 - Tidak
5. Apakah “Jakul Semarang” memiliki kekurangan dalam melakukan jasa promosi? Jika iya, sebutkan!
- Ya _____ Tidak
6. Rata-rata biaya yang anda keluarkan setiap promosi di Instagram produk kuliner melalui “jakulsemarang” di Instagram?
- Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00
 - Rp 201.000,00 – Rp 300.000,00
 - Rp 301.000,00 – Rp 400.000,00
 - Di atas Rp 400.000,00
7. Selain di Jakul Semarang ,apakah anda pernah melakukan jasa promosi di tempat lain ? dimana?
- Akucintamakanansemarang
 - Semarangfoodstagram

lainnya _____

8. Sebutkan menurut pendapat saudara mengapa saudara mau menggunakan Instagram “Jakul Semarang”

BAGIAN 2						
Petunjuk Pengisian						
Berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban yang anda pilih, keterangan kolom jawaban adalah sebagai berikut :						
1. STS = Sangat Tidak Setuju		4. S = Setuju				
2. TS = Tidak Setuju						
3. N = Netral		5. SS = Sangat Setuju				
NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik untuk melakukan promosi produk kuliner melalui “Jakul Semarang “ di Instagram karena Jumlah Followers akun endorser yang banyak.					
2	Hashtag endorser “Jakul Semarang” membuat orang mudah mencari produk jajanan kuliner yang ada di Semarang (#jajanankulinersemarang)					

3	Saya tertarik untuk melakukan promosi di Jakul Semarang karena mereka tidak memanipulasi, atau kredibel.					
4	Saya tertarik untuk melakukan promosi produk kuliner melalui “Jakul Semarang“ di Instagram karena respon atau kecepatan tanggapannya.					
5	Layanan jasa yang ramah membuat saya nyaman untuk melakukan promosi online terhadap Jakul Semarang					
6	Harga jasa yang ditawarkan oleh Jakul Semarang tergolong terjangkau					
7	Jakul Semarang memiliki Daya tarik pada postingan Instagram yang bisa menarik para konsumen untuk membelinya					
8	Endorser “Jakul Semarang” selalu menampilkan gambar produk yang menarik para konsumen					
9	Caption/ deskripsi produk yang dipromosikan lengkap dan menarik ,membuat saya ingin melakukan promosi di “Jakul Semarang”					
10	Efektivitas / hasil yang didapat setelah melakukan promosi,bagus dan memuaskan					
11	Saya tertarik melakukan promosi karena saya percaya bahwa <i>followers</i> atau <i>likers</i> Jakul Semarang benar-benar ada.					
12.	Saya tertarik untuk melakukan promosi produk kuliner melalui “Jakul Semarang” di Instagram karena jumlah <i>Likers</i> di setiap gambar banyak dan menjanjikan.					
13.	Pasar konsumen yang ada di <i>Followers</i> “Jakul Semarang” sudah sesuai sasaran pasar (<i>target market</i>) produk saya.					

TERIMA KASIH

DAFTAR LAMPIRAN

Hasil Uji dengan SPSS V.20

1. Uji Validitas (*Bivariate Correlations*)

		Correlations													
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	Total skor
X1	Pearson Correlation	1	.176	.163	-.045	.119	-.058	.055	.251*	-.012	.219	.015	.018	.115	.386**
	Sig. (2-tailed)		.162	.195	.722	.344	.649	.663	.044	.923	.079	.907	.884	.361	.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2	Pearson Correlation	.176	1	.374**	.411**	.193	.093	-.002	.212	.090	.157	.352**	.263*	.022	.611**
	Sig. (2-tailed)	.162		.002	.001	.124	.461	.988	.090	.476	.212	.004	.034	.859	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X3	Pearson Correlation	.163	.374**	1	.324**	.223	.099	.314*	.031	.104	.195	.279*	.201	.219	.557**
	Sig. (2-tailed)	.195	.002		.009	.074	.433	.011	.804	.412	.119	.025	.108	.080	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X4	Pearson Correlation	-.045	.411**	.324**	1	.144	.225	.174	.060	.159	.059	.273*	.286*	.280*	.588**
	Sig. (2-tailed)	.722	.001	.009		.251	.071	.165	.635	.205	.639	.028	.021	.024	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X5	Pearson Correlation	.119	.193	.223	.144	1	.296*	.209	.042	.215	.019	.012	.108	.214	.457**
	Sig. (2-tailed)	.344	.124	.074	.251		.017	.094	.740	.086	.883	.925	.392	.087	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X6	Pearson Correlation	-.058	.093	.099	.225	.296*	1	.205	.053	.073	-.054	.132	.274*	.054	.414**

X7	Sig. (2-tailed)	.649	.461	.433	.071	.017	.101	.673	.562	.668	.296	.027	.667	.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
	Pearson Correlation	.055	-.002	.314*	.174	.209	.205	1	.131	.063	.148	.014	.038	-.001
X8	Sig. (2-tailed)	.663	.988	.011	.165	.094	.101	.299	.616	.241	.910	.764	.993	.005
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
	Pearson Correlation	.251*	.212	.031	.060	.042	.053	.131	1	-.049	.049	.049	.091	-.027
X9	Sig. (2-tailed)	.044	.090	.804	.635	.740	.673	.299	.701	.699	.697	.470	.830	.006
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
	Pearson Correlation	-.012	.090	.104	.159	.215	.073	.063	1	-.049	.247*	.067	.182	.065
X10	Sig. (2-tailed)	.923	.476	.412	.205	.086	.562	.616	.701	.047	.595	.147	.605	.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
	Pearson Correlation	.219	.157	.195	.059	.019	-.054	.148	.049	1	.247*	.117	.063	.025
X11	Sig. (2-tailed)	.079	.212	.119	.639	.883	.668	.241	.699	.047	.355	.616	.842	.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
	Pearson Correlation	.015	.352**	.279*	.273*	.012	.132	.014	.049	.067	.117	1	.712**	.053
X12	Sig. (2-tailed)	.907	.004	.025	.028	.925	.296	.910	.697	.595	.355	.000	.678	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
	Pearson Correlation	.018	.263*	.201	.286*	.108	.274*	.038	.091	.182	.063	.712**	1	.108
X13	Sig. (2-tailed)	.884	.034	.108	.021	.392	.027	.764	.470	.147	.616	.000	.392	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
	Pearson Correlation	.115	.022	.219	.280*	.214	.054	-.001	-.027	.065	.025	.053	.108	1
X13	Sig. (2-tailed)	.361	.859	.080	.024	.087	.667	.993	.830	.605	.842	.678	.392	.009
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

	Pearson Correlation	.386**	.611**	.557**	.588**	.457**	.414**	.347**	.336**	.417**	.394**	.477**	.525**	.323**	1
Total skor	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.005	.006	.001	.001	.000	.000	.009	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

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

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

2. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	65	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.652	13

3. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jumlah followers akun endorser	65	2	5	4.22	.857
Hashtag yang mudah dikenali	65	2	5	4.06	.846
Kredibilitas endorser	65	4	5	4.34	.477
Faktor kemudahan kinerja endorser	65	2	5	4.00	.810
Pelayanan jasa yang ramah	65	2	5	4.11	.534
Harga jasa promosi	65	2	5	4.03	.770
Daya tarik positif endorser	65	4	5	4.26	.443
Tampilan gambar produk	65	2	5	4.15	.643
Caption endorser	65	2	5	3.97	.847
Efektivitas	65	2	5	4.37	.651
Kepercayaan terhadap jumlah followers dan likers	65	4	5	4.40	.494
Jumlah liker di setiap gambar	65	4	5	4.32	.471
Pasar konsumen tepat	65	4	5	4.35	.482
Total skor	65	47	64	54.58	3.770
Valid N (listwise)	65				

4. Analisis Faktor

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.626
Approx. Chi-Square		133.588
Bartlett's Test of Sphericity	Df	66
	Sig.	.000

Uji Anti-image Correlation ke-1

Anti-image Matrices

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	
Anti-image Covariance	X1	.824	-.085	-.068	.113	-.067	.057	.002	-.191	.057	-.160	.029	-.015	-.105
	X2	-.085	.614	-.165	-.226	-.121	.015	.160	-.142	.011	-.058	-.093	.018	.143
	X3	-.068	-.165	.670	-.056	-.053	.025	-.223	.082	-.001	-.055	-.078	.020	-.128
	X4	.113	-.226	-.056	.657	.060	-.095	-.112	.003	-.075	.030	-.015	-.034	-.215
	X5	-.067	-.121	-.053	.060	.764	-.194	-.117	.025	-.157	.072	.055	-.016	-.152
	X6	.057	.015	.025	-.095	-.194	.798	-.109	-.015	.031	.051	.039	-.127	.038
	X7	.002	.160	-.223	-.112	-.117	-.109	.771	-.127	.020	-.107	.018	.015	.120
	X8	-.191	-.142	.082	.003	.025	-.015	-.127	.866	.057	.014	.035	-.051	.023
	X9	.057	.011	-.001	-.075	-.157	.031	.020	.057	.842	-.219	.068	-.108	.022
	X10	-.160	-.058	-.055	.030	.072	.051	-.107	.014	-.219	.835	-.048	.031	-.003
	X11	.029	-.093	-.078	-.015	.055	-.039	.018	.035	.068	-.048	.432	-.297	.026
	X12	-.015	.018	.020	-.034	-.016	-.127	.015	-.051	-.108	.031	-.297	.434	-.035
	X13	-.105	.143	-.128	-.215	-.152	.038	.120	.023	.022	-.003	.026	-.035	.812
Anti-image Correlation	X1	.546 ^a	-.120	-.092	.154	-.084	.070	.003	-.226	.069	-.193	.049	-.026	-.128
	X2	-.120	.614 ^a	-.258	-.355	-.177	.021	.232	-.194	.016	-.081	-.180	.035	.203
	X3	-.092	-.258	.717 ^a	-.084	-.074	.034	-.310	.107	-.001	-.074	-.145	.038	-.174
	X4	.154	-.355	-.084	.676 ^a	.084	-.132	-.157	.004	-.101	.040	-.028	-.065	-.294
	X5	-.084	-.177	-.074	.084	.609 ^a	-.249	-.152	.031	-.196	.090	.096	-.028	-.193

X6	.070	.021	.034	-.132	-.249	.653 ^a	-.139	-.018	.037	.062	.067	-.216	.047
X7	.003	.232	-.310	-.157	-.152	-.139	.480 ^a	-.155	.024	-.133	.031	.026	.151
X8	-.226	-.194	.107	.004	.031	-.018	-.155	.516 ^a	.067	.017	.057	-.084	.027
X9	.069	.016	-.001	-.101	-.196	.037	.024	.067	.542 ^a	-.262	.112	-.178	.027
X10	-.193	-.081	-.074	.040	.090	.062	-.133	.017	-.262	.583 ^a	-.081	.052	-.004
X11	.049	-.180	-.145	-.028	.096	.067	.031	.057	.112	-.081	.594 ^a	-.684	.043
X12	-.026	.035	.038	-.065	-.028	-.216	.026	-.084	-.178	.052	-.684	.597 ^a	-.059
X13	-.128	.203	-.174	-.294	-.193	.047	.151	.027	.027	-.004	.043	-.059	.462 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)



Uji Anti-image Correlation ke-2

Anti-image Matrices

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	
Anti-image Covariance	X1	.838	-.071	-.089	.095	-.091	.063	.019	-.191	.061	-.163	.033	-.020
	X2	-.071	.640	-.154	-.214	-.103	.009	.148	-.152	.008	-.060	-.102	.026
	X3	-.089	-.154	.691	-.101	-.082	.032	-.215	.088	.003	-.058	-.077	.015
	X4	.095	-.214	-.101	.719	.022	-.094	-.090	.010	-.076	.032	-.009	-.048
	X5	-.091	-.103	-.082	.022	.794	-.195	-.101	.031	-.159	.074	.062	-.024
	X6	.063	.009	.032	-.094	-.195	.800	-.117	-.016	.030	.051	.038	-.126
	X7	.019	.148	-.215	-.090	-.101	-.117	.789	-.133	.017	-.109	.014	.021
	X8	-.191	-.152	.088	.010	.031	-.016	-.133	.867	.056	.015	.034	-.051
	X9	.061	.008	.003	-.076	-.159	.030	.017	.056	.842	-.220	.067	-.107
	X10	-.163	-.060	-.058	.032	.074	.051	-.109	.015	-.220	.835	-.048	.031
	X11	.033	-.102	-.077	-.009	.062	.038	.014	.034	.067	-.048	.433	-.297
	X12	-.020	.026	.015	-.048	-.024	-.126	.021	-.051	-.107	.031	-.297	.436
Anti-image Correlation	X1	.554 ^a	-.097	-.117	.123	-.112	.077	.023	-.224	.073	-.195	.055	-.033
	X2	-.097	.676 ^a	-.231	-.316	-.144	.012	.208	-.204	.010	-.082	-.193	.049
	X3	-.117	-.231	.726 ^a	-.144	-.111	.043	-.292	.114	.004	-.076	-.140	.028
	X4	.123	-.316	-.144	.754 ^a	.029	-.124	-.119	.013	-.098	.041	-.016	-.086
	X5	-.112	-.144	-.111	.029	.632 ^a	-.245	-.127	.037	-.194	.091	.106	-.040
	X6	.077	.012	.043	-.124	-.245	.656 ^a	-.148	-.019	.036	.063	.065	-.214
	X7	.023	.208	-.292	-.119	-.127	-.148	.536 ^a	-.161	.021	-.134	.025	.036
	X8	-.224	-.204	.114	.013	.037	-.019	-.161	.504 ^a	.066	.017	.056	-.082
	X9	.073	.010	.004	-.098	-.194	.036	.021	.066	.541 ^a	-.262	.111	-.177
	X10	-.195	-.082	-.076	.041	.091	.063	-.134	.017	-.262	.579 ^a	-.080	.052
	X11	.055	-.193	-.140	-.016	.106	.065	.025	.056	.111	-.080	.592 ^a	-.684
	X12	-.033	.049	.028	-.086	-.040	-.214	.036	-.082	-.177	.052	-.684	.594 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

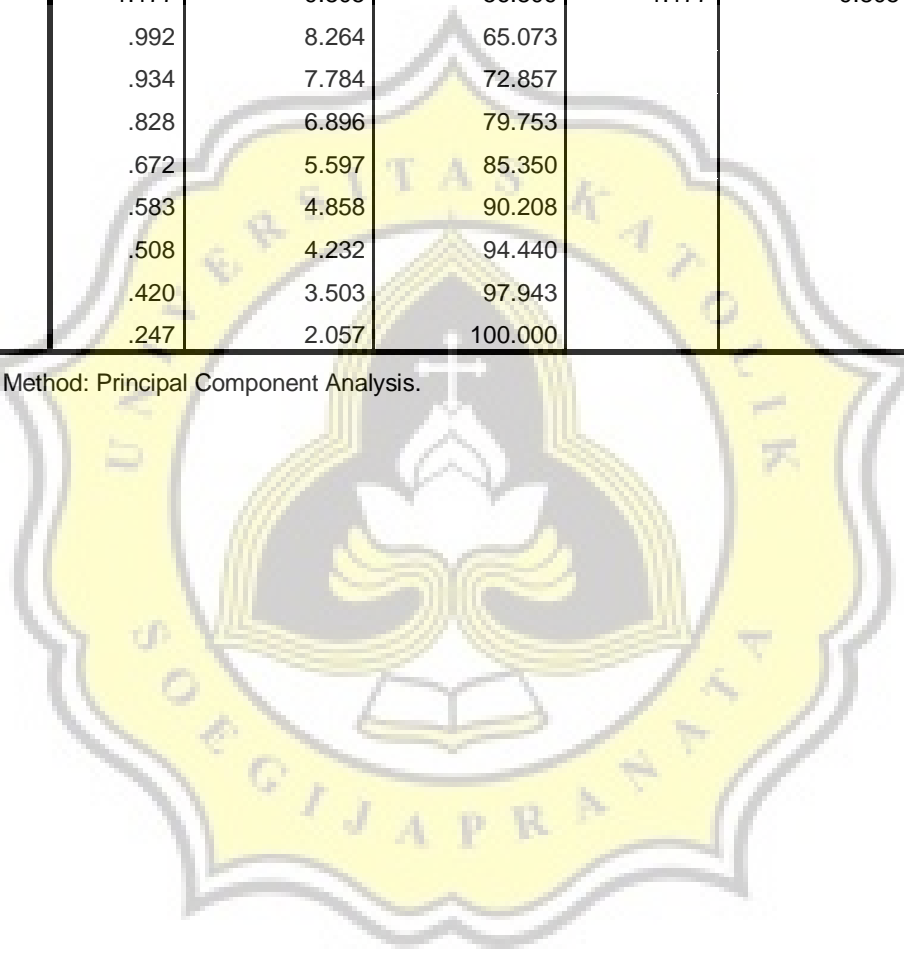
	Initial	Extraction
Jumlah followers akun endorser	1.000	.586
Hashtag yang mudah dikenali	1.000	.518
Kredibilitas endorser	1.000	.452
Faktor kemudahan kinerja endorser	1.000	.423
Pelayanan jasa yang ramah	1.000	.505
Harga jasa promosi	1.000	.582
Daya tarik positif endorser	1.000	.475
Tampilan gambar produk	1.000	.561
Caption endorser	1.000	.583
Efektivitas	1.000	.646
Kepercayaan terhadap jumlah followers dan likers	1.000	.774
Jumlah liker di setiap gambar	1.000	.712

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.809	23.405	23.405	2.809	23.405	23.405
2	1.477	12.312	35.717	1.477	12.312	35.717
3	1.354	11.287	47.004	1.354	11.287	47.004
4	1.177	9.805	56.809	1.177	9.805	56.809
5	.992	8.264	65.073			
6	.934	7.784	72.857			
7	.828	6.896	79.753			
8	.672	5.597	85.350			
9	.583	4.858	90.208			
10	.508	4.232	94.440			
11	.420	3.503	97.943			
12	.247	2.057	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Jumlah followers akun endorser	.207	.571	-.442	.149
Hashtag yang mudah dikenali	.648	.035	-.291	.109
Kredibilitas endorser	.625	.239	.010	-.067
Faktor kemudahan kinerja endorser	.620	-.132	.140	.029
Pelayanan jasa yang ramah	.406	.304	.493	.071
Harga jasa promosi	.403	-.120	.559	.304
Daya tarik positif endorser	.339	.431	.406	.099
Tampilan gambar produk	.233	.332	-.314	.546
Caption endorser	.325	.092	.217	-.649
Efektivitas	.305	.407	-.280	-.556
Kepercayaan terhadap jumlah followers dan likers	.654	-.501	-.307	-.023
Jumlah liker di setiap gambar	.669	-.498	-.130	.008

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Jumlah followers akun endorser	-.045	.000	.726	.239
Hashtag yang mudah dikenali	.566	.126	.396	.156
Kredibilitas endorser	.354	.383	.257	.338
Faktor kemudahan kinerja endorser	.531	.366	.000	.082
Pelayanan jasa yang ramah	.032	.700	.036	.112
Harga jasa promosi	.261	.645	-.150	-.273
Daya tarik positif endorser	-.070	.653	.161	.134
Tampilan gambar produk	.095	.107	.705	-.209
Caption endorser	.126	.221	-.307	.651
Efektivitas	.057	-.036	.212	.772
Kepercayaan terhadap jumlah followers dan likers	.872	-.105	.012	.049
Jumlah liker di setiap gambar	.840	.045	-.068	.002

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.789	.485	.238	.294
2	-.563	.363	.614	.417
3	-.243	.768	-.573	-.151
4	.040	.210	.487	-.847

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.