

LAMPIRAN



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

No Kuesioner :

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya Novita Kurniawati Sunardi, mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dan topik yang saya ambil mengenai **“Pengaruh Brand Endorser, Harga Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk FreshCare.”**

Dalam rangka studi pendahuluan, penulis mengharapkan bantuan Anda untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Peneliti-Novita K S.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin :
Alamat :
Pekerjaan :

PENJELASAN MENGENAI PRODUK *FRESHCARE*

FreshCare merupakan produk minyak angin oles modern yang mengandung *aromatherapy* yang menyegarkan. *FreshCare* memiliki hasiat untuk meringankan sakit kepala, perut kembung, masuk angin, mabuk perjalanan, gejala flu, gatal akibat gigitan serangga dan pegal-pegal. Harga yang dipatok pada produk *FreshCare* ini berkisar antara Rp 10.000-Rp 15.000 tanpa *FreshHolder*. Sedangkan harga paket *FreshCare* dengan *FreshHolder* berkisar antara Rp. 20.000-Rp. 25.000.



Cara Pengisian Kuesioner

Bapak/Ibu/Saudara/i cukup memberikan tanda cek (√) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i. Skor atau nilai jawaban adalah sebagai berikut:

Skor/Nilai 1 : Sangat tidak setuju (STS)

Skor/Nilai 2 : Tidak setuju (TS)

Skor/Nilai 3 : Netral (N)

Skor/Nilai 4 : Setuju (S)

Skor/Nilai 5 : Sangat setuju (SS)

No	PERNYATAAN	NILAI				
		STS	TS	N	S	SS
I. Pertanyaan Mengenai <i>Brand Endorser</i>						
1	Agnes Monica memiliki daya tarik tersendiri dalam memperkenalkan <i>FreshCare</i>					
2	Agnes Monica cocok dengan segmen pembeli					
3	Agnes Monica cocok mencerminkan <i>FreshCare</i>					
4	Saya membeli <i>FreshCare</i> karena terpengaruh Agnes Monica yang menggunakan					
II. Pertanyaan Mengenai Harga Produk						
1	Harga yang ditawarkan terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga yang ditawarkan bersaing dengan produk lain yang sejenis					

III. Pertanyaan Mengenai Desain Produk		STS	TS	N	S	SS
1	Desain modern dan menarik menggambarkan merek					
2	Desain memiliki perbedaan dari produk yang lain					
3	Desain menjadi salah satu hal penting untuk mengingat merek					
IV. Pertanyaan Mengenai Keputusan Pembelian		STS	TS	N	S	SS
1	Saya memutuskan membeli <i>FreshCare</i> karena Agnes Monica					
2	Saya memutuskan membeli <i>FreshCare</i> karena harga yang ditawarkan					
3	Saya memutuskan membeli <i>FreshCare</i> karena desain produknya					
4.	Saya memutuskan membeli <i>FreshCare</i> karena produk itu sendiri					

- Terimakasih atas partisipasi Anda -

Lampiran 2. Data Responden

Data Responden Variabel *Brand Endorser* (X1)

No. Responden	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4	Total
1	2	2	2	2	8
2	5	2	3	2	12
3	4	2	2	2	10
4	4	3	2	2	11
5	3	4	4	2	13
6	3	3	3	2	11
7	4	4	3	2	13
8	4	4	3	2	13
9	5	3	3	4	15
10	5	4	3	4	16
11	4	4	3	5	16
12	4	4	4	2	14
13	2	4	3	2	11
14	5	4	5	4	18
15	4	4	5	5	18
16	5	4	5	4	18
17	5	4	5	5	19
18	4	2	2	4	12
19	5	4	3	4	16
20	4	4	3	2	13
21	5	4	5	4	18
22	4	5	5	4	18
23	2	4	3	2	11
24	5	4	4	4	17
25	5	4	4	5	18
26	4	4	5	5	18
27	3	4	3	4	14
28	2	3	1	4	10
29	4	5	3	4	16
30	4	4	5	3	16
31	5	4	4	4	17
32	4	4	5	4	17
33	5	5	5	5	20
34	4	5	5	5	19
35	4	5	4	5	18
36	4	3	5	4	16
37	5	5	5	5	20
38	4	5	4	4	17
39	5	4	5	4	18
40	4	5	4	4	17

Data Responden Variabel Harga Produk (X2)

No Responden	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Total
1	4	4	3	11
2	5	4	1	10
3	4	3	3	10
4	5	4	4	13
5	4	4	3	11
6	4	4	3	11
7	4	4	4	12
8	5	5	5	15
9	5	4	3	12
10	5	5	5	15
11	5	5	4	14
12	4	4	3	11
13	4	4	4	12
14	5	4	3	12
15	4	5	4	13
16	5	4	5	14
17	4	4	4	12
18	5	5	4	14
19	4	3	3	10
20	4	4	4	12
21	5	4	5	14
22	5	4	5	14
23	4	4	3	11
24	5	5	4	14
25	4	4	3	11
26	5	3	5	13
27	4	4	5	13
28	4	3	2	9
29	5	4	5	14
30	4	3	4	11
31	5	5	4	14
32	4	4	5	13
33	5	4	5	14
34	5	5	4	14
35	5	4	3	12
36	4	3	5	12
37	4	4	5	13
38	3	4	4	11
39	5	4	4	13
40	5	4	5	14

Data Responden Variabel Desain Produk (X3)

No Responden	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Total
1	4	4	4	12
2	3	3	5	11
3	3	4	2	9
4	4	4	5	13
5	3	2	4	9
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	5	4	5	14
10	4	3	3	10
11	4	5	5	14
12	3	4	4	11
13	5	5	5	15
14	4	3	4	11
15	4	4	5	13
16	5	5	4	14
17	5	4	5	14
18	5	4	4	13
19	5	4	5	14
20	4	4	4	12
21	5	4	5	14
22	4	5	4	14
23	5	5	5	15
24	4	5	4	12
25	5	4	4	12
26	3	5	4	12
27	4	3	5	12
28	4	3	2	9
29	5	4	4	13
30	5	4	4	13
31	4	5	5	14
32	4	5	4	13
33	5	4	5	14
34	4	4	5	13
35	4	3	4	11
36	5	3	4	12
37	4	5	4	13
38	5	4	4	13
39	4	5	4	13
40	5	4	4	13

Data Responden Variabel Keputusan Beli (Y)

No Responden	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4	Total
1	2	3	3	4	12
2	1	2	2	4	9
3	2	3	4	3	12
4	3	2	4	5	14
5	2	3	2	4	11
6	3	3	4	3	13
7	2	4	4	5	15
8	2	4	4	5	15
9	4	5	3	4	16
10	5	4	5	3	17
11	5	5	4	4	18
12	3	3	3	3	12
13	2	4	4	5	15
14	5	4	3	4	16
15	5	4	5	4	18
16	4	4	5	4	17
17	3	4	4	3	14
18	5	4	5	5	19
19	4	3	4	3	14
20	2	4	4	5	15
21	5	4	5	4	18
22	5	5	4	4	18
23	1	4	4	5	14
24	5	4	5	4	18
25	5	4	5	5	19
26	4	3	3	4	14
27	4	5	4	4	17
28	3	4	3	2	12
29	5	4	3	3	15
30	5	4	5	4	18
31	5	4	4	5	18
32	4	5	4	4	17
33	5	4	5	5	19
34	5	4	4	4	17
35	3	4	4	3	14
36	4	4	4	4	16
37	3	4	4	3	14
38	4	5	4	5	18
39	5	4	5	4	18
40	5	4	4	5	18

Lampiran 3. Hasil Olah Data melalui SPSS

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel *Brand Endorser (X1)*

		Indikator1	Indikator2	Idikator3	Indikator4	Total
Indikator1	Pearson Correlation	1	,209	,490	,467	,696
	Sig. (2-tailed)		,195	,001	,002	,000
	N	40	40	40	40	40
Indikator2	Pearson Correlation	,209	1	,580	,470	,713
	Sig. (2-tailed)	,195		,000	,002	,000
	N	40	40	40	40	40
Idikator3	Pearson Correlation	,490	,580	1	,514	,848
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,001	,000
	N	40	40	40	40	40
Indikator4	Pearson Correlation	,467	,470	,514	1	,815
	Sig. (2-tailed)	,002	,002	,001		,000
	N	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	,696	,713	,848	,815	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	5

Variabel Harga Produk (X2)

Correlations

		Indikator1	Indikator2	Indikator3	Total
Indikator1	Pearson Correlation	1	,391	,211	,654
	Sig. (2-tailed)		,013	,192	,000
	N	40	40	40	40
Indikator2	Pearson Correlation	,391	1	,184	,653
	Sig. (2-tailed)	,013		,257	,000
	N	40	40	40	40
Indikator3	Pearson Correlation	,211	,184	1	,789
	Sig. (2-tailed)	,192	,257		,000
	N	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	,654	,653	,789	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	4

Variabel Desain Produk (X3)

Correlations

		Indikator1	Indikator2	Indikator3	Total
Indikator1	Pearson Correlation	1	,179	,300	,655
	Sig. (2-tailed)		,270	,060	,000
	N	40	40	40	40
Indikator2	Pearson Correlation	,179	1	,212	,676
	Sig. (2-tailed)	,270		,188	,000
	N	40	40	40	40
Indikator3	Pearson Correlation	,300	,212	1	,725
	Sig. (2-tailed)	,060	,188		,000
	N	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	,655	,676	,725	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	4

Variabel Keputusan Beli (Y)

Correlations

		Indikator1	Indikator2	Indikator3	Indikator4	Total
Indikator1	Pearson Correlation	1	,453	,511	,007	,814
	Sig. (2-tailed)		,003	,001	,967	,000
	N	40	40	40	40	40
Indikator2	Pearson Correlation	,453	1	,349	,139	,679
	Sig. (2-tailed)	,003		,027	,394	,000
	N	40	40	40	40	40
Indikator3	Pearson Correlation	,511	,349	1	,241	,761
	Sig. (2-tailed)	,001	,027		,134	,000
	N	40	40	40	40	40
Indikator4	Pearson Correlation	,007	,139	,241	1	,439
	Sig. (2-tailed)	,967	,394	,134		,005
	N	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	,814	,679	,761	,439	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,005	
	N	40	40	40	40	40

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	5

Gambaran Umum Responden

Statistics

		JenisKelamin	Usia	Pekerjaan
N	Valid	40	40	40
	Missing	0	0	0

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	25	62,5	62,5	62,5
	P	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	12	30,0	30,0	30,0
	21-23	15	37,5	37,5	67,5
	24-26	9	22,5	22,5	90,0
	27-29	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	15	37,5	37,5	37,5
	Karyawan Swasta	15	37,5	37,5	75,0
	IRT	1	2,5	2,5	77,5
	Wirausaha	3	7,5	7,5	85,0
	Pelajar	1	2,5	2,5	87,5
	Tidak Mengisi	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Tabulasi Silang Gambaran Umum Responden
Usia dan Jenis Kelamin**

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
jeniskelamin * usia	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%

jeniskelamin * usia Crosstabulation

		Usia				Total
		18-20	21-23	24-26	27-29	
jeniskelamin	L	6	8	7	4	25
	P	6	7	2	0	15
Total		12	15	9	4	40

Pekerjaan dan Jenis Kelamin

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
jeniskelamin * pekerjaan	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%

jeniskelamin * pekerjaan Crosstabulation

		Pekerjaan					Total	
		Mahasiswa	Karyawan	IRT	Wirausaha	Pelajar		Tidak Mengisi
jeniskelamin	L	9	11	0	3	0	2	25
	P	6	4	1	0	1	3	15
Total		15	15	1	3	1	5	40

Usia dan Pekerjaan

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
usia * pekerjaan	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%

usia * pekerjaan Crosstabulation

		Pekerjaan					Total	
		Mahasiswa	Karyawan	IRT	Wirasaha	Pelajar		Tidak Mengisi
usia	18-20	5	4	0	0	1	2	12
	21-23	8	3	1	2	0	1	15
	24-26	2	4	0	1	0	2	9
	27-29	0	4	0	0	0	0	4
Total		15	15	1	3	1	5	40

Frekuensi Tanggapan Responden

Variabel *Brand Endorser* (X1)

Statistics

		INDIKATOR1	INDIKATOR2	INDIKATOR3	INDIKATOR4
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,08	3,88	3,75	3,60

INDIKATOR1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	10,0	10,0	10,0
	N	3	7,5	7,5	17,5
	S	19	47,5	47,5	65,0
	SS	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

INDIKATOR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	10,0	10,0	10,0
	N	5	12,5	12,5	22,5
	S	23	57,5	57,5	80,0
	SS	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

INDIKATOR3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	2,5	2,5	2,5
TS	4	10,0	10,0	12,5
N	13	32,5	32,5	45,0
S	8	20,0	20,0	65,0
SS	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

INDIKATOR4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	12	30,0	30,0	30,0
N	1	2,5	2,5	32,5
S	18	45,0	45,0	77,5
SS	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Varibel Harga Produk (X2)**Statistics**

		INDIKATOR1	INDIKATOR2	INDIKATOR3
N	Valid	40	40	40
	Missing	0	0	0
Mean		4,48	4,05	3,93

INDIKATOR1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	1	2,5	2,5	2,5
S	19	47,5	47,5	50,0
SS	20	50,0	50,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

INDIKATOR2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	6	15,0	15,0	15,0
S	26	65,0	65,0	80,0
SS	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

INDIKATOR3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	2,5	2,5	2,5
TS	1	2,5	2,5	5,0
N	11	27,5	27,5	32,5
S	14	35,0	35,0	67,5
SS	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Variabel Desain Produk (X3)

Statistics

		INDIKATOR1	INDIKATOR2	INDIKATOR3
N	Valid	40	40	40
	Missing	0	0	0
Mean		4,25	4,05	4,23

INDIKATOR1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	5	12,5	12,5	12,5
S	20	50,0	50,0	62,5
SS	15	37,5	37,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

INDIKATOR2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	2,5	2,5	2,5
N	7	17,5	17,5	20,0
S	21	52,5	52,5	72,5
SS	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

INDIKATOR3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	5,0	5,0	5,0
N	1	2,5	2,5	7,5
S	23	57,5	57,5	65,0
SS	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Variabel Keputusan Beli (Y)

Statistics

		INDIKATOR 1	INDIKATOR 2	INDIKATOR 3	INDIKATOR 4
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,73	3,88	3,98	4,03

INDIKATOR1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	5,0	5,0	5,0
	TS	7	17,5	17,5	22,5
	N	7	17,5	17,5	40,0
	S	8	20,0	20,0	60,0
	SS	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

INDIKATOR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	5,0	5,0	5,0
	N	7	17,5	17,5	22,5
	S	25	62,5	62,5	85,0
	SS	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

INDIKATOR3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	5,0	5,0	5,0
	N	7	17,5	17,5	22,5
	S	21	52,5	52,5	75,0
	SS	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

INDIKATOR4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2,5	2,5	2,5
	N	9	22,5	22,5	25,0
	S	18	45,0	45,0	70,0
	SS	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	