

# LAMPIRAN

## **KUISIONER**

### **PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

#### ***KENTUCKY FRIED CHICKEN SUDIRMAN DI YOGYAKARTA***

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mengenai “ Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Kentucky Fried Chicken Sudirman* di Yogyakarta “. Maka saya mohon kesediaan dari Saudara/i untuk dapat mengisi kuisisioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan meberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi / menjawab kuisisioner ini dengan sejujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Saudara/i dalam mengisi kuisisioner, saya ucapkan terima kasih.

### Kesadaran Merek

No	Pertanyaan / pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Ketika saya akan membeli makanan siap saji saya teringat Kentucky Fried Chicken (KFC)					
2.	Saya mengetahui bahwa Kentucky Fried Chicken (KFC) adalah salah satu merek makanan siap saji di Indonesia					
3.	Kentucky Fried Chicken (KFC) mempunyai varian menu yang bermacam-macam					
4.	Saya bisa membedakan Kentucky Fried Chicken (KFC) dari logo dan kemasannya					

### Asosiasi Merek

No	Pertanyaan / pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kentucky Fried Chicken (KFC) adalah makanan siap saji yang sesuai dengan gaya hidup saya					
2.	Kentucky Fried Chicken (KFC) adalah restoran makanan siap saji yang mudah untuk saya temukan					
3.	Kentucky Fried Chicken (KFC) selalu mempunyai menu baru					
4.	Pilihan menu pada Kentucky Fried Chicken (KFC) lebih bervariasi dibanding merek restoran lain					

### Persepsi Kualitas

No	Pertanyaan / pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Informasi mengenai Kentucky Fried Chicken (KFC) sangat mudah untuk didapatkan					
2.	Kemasan produk Kentucky Fried Chicken (KFC) lebih menarik dibanding dengan merek makanan siap saji lain					
3.	Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan makanan siap saji yang berkualitas dibanding dengan merek makanan siap saji lain					
4.	Kentucky Fried Chicken (KFC) adalah makanan siap saji yang terbuat dari bahan-bahan yang terjamin dan berkualitas					

### Loyalitas Merek

No	Pertanyaan / pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya paling sering membeli Kentucky Fried Chicken (KFC)					
2.	Saya pernah menyarankan atau menganjurkan orang lain untuk membeli Kentucky Fried Chicken (KFC)					
3.	Saya tidak pernah membeli merek makanan siap saji lain, selain Kentucky Fried					

	Chicken (KFC) meskipun harga yang ditawarkan lebih rendah					
4.	Ketika saya ingin makan makanan siap saji saya akan memilih Kentucky Fried Chicken (KFC)					

#### Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan / pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kentucky Fried Chicken (KFC) menjadi pilihan pertama saya					
2.	Saya merasa lebih mantap dan yakin ketika membeli Kentucky Fried Chicken (KFC) dibandingkan dengan makanan siap saji lainnya					
3.	Kentucky Fried Chicken (KFC) selalu menjadi prioritas pertama saya ketika ingin makan makanan siap saji					
4.	Kentucky Fried Chicken (KFC) sangat mudah ditemukan					
5.	Dengan berbagai macam pertimbangan saya selalu memilih Kentucky Fried Chicken (KFC)					

## LAMPIRAN SPSS

### Karakteristik Responden

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-22 Tahun	51	51.0	51.0	51.0
23-29 Tahun	13	13.0	13.0	64.0
29-34 Tahun	14	14.0	14.0	78.0
35-40 Tahun	12	12.0	12.0	90.0
> 40 Tahun	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	58	58.0	58.0	58.0
Perempuan	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	46	46.0	46.0	46.0
PNS	14	14.0	14.0	60.0
TNI/POLRI	3	3.0	3.0	63.0
Karyawan Swasta	16	16.0	16.0	79.0
Wirausaha	11	11.0	11.0	90.0
Lainnya	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Berapa Kali Mengonsumsi Kentucky Fried Chicken**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Kali	3	3.0	3.0	3.0
2-3 Kali	28	28.0	28.0	31.0
> 3 Kali	69	69.0	69.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Uji Regresi Linear Berganda

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 <sup>a</sup>	.627	.612	2.213

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	782.959	4	195.740	39.970	.000 <sup>b</sup>
Residual	465.231	95	4.897		
Total	1248.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.294	1.934		-.669	.505
1 Kesadaran Merek	.216	.090	.169	2.401	.018
Asosiasi Merek	.300	.080	.255	3.740	.000
Persepsi Kualitas	.753	.096	.573	7.830	.000
Loyalitas Merek	-.067	.097	-.044	-6.91	.491

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 1. Kesadaran Merek

<b>Correlations</b>		
		Kesadaran
Kesadaran1	Pearson Correlation	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kesadaran2	Pearson Correlation	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kesadaran3	Pearson Correlation	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kesadaran4	Pearson Correlation	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kesadaran	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.876	4	

## 2. Asosiasi Merek

Correlations		
		Asosiasi
Asosiasi1	Pearson Correlation	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Asosiasi2	Pearson Correlation	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Asosiasi3	Pearson Correlation	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Asosiasi4	Pearson Correlation	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Asosiasi	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	4

### 3. Persepsi Kualitas

Correlations		
		Persepsi
Persepsi1	Pearson Correlation	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Persepsi2	Pearson Correlation	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Persepsi3	Pearson Correlation	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Persepsi4	Pearson Correlation	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Persepsi	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	4

#### 4. Loyalitas Merek

Correlations		
		Loyalitas
Loyalitas1	Pearson Correlation	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Loyalitas2	Pearson Correlation	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Loyalitas3	Pearson Correlation	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Loyalitas4	Pearson Correlation	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Loyalitas	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-		
<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.860	4	

## 5. Keputusan Pembelian

<b>Correlations</b>		
		Keputusan_Pembelian
Keputusan_Pembelian1	Pearson Correlation	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Keputusan_Pembelian2	Pearson Correlation	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Keputusan_Pembelian3	Pearson Correlation	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Keputusan_Pembelian4	Pearson Correlation	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Keputusan_Pembelian5	Pearson Correlation	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.940	5	