

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JASA OJEK ONLINE GOJEK PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

Kepada Yth.:

Saudara/i Responden,

di tempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, saya selaku peneliti mohon kesediaan dari Saudara/I untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Demi kepentingan penelitian, identitas responden akan dijamin kerahasiannya.

Atas perhatian, kerjasama, dan kesungguhan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Wafid Mutarrif

NIM. 20140410402

Pertanyaan:

1. Apakah anda adalah mahasiswa UMY dan pernah melakukan keputusan pembelian terhadap jasa ojek online Gojek sebanyak minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir?

- a. Ya
- b. Tidak

Berikan tanda (X) sebagai jawaban Anda. Jika anda menjawab “Ya”, lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.

Identitas Responden

Nama :
Jenis kelamin : (L/P)*
Usia :
Fakultas / program studi :
Semester :

*coret yang tidak perlu

Petunjuk pengisian kuesioner:

Saudara/i diminta untuk memberi tanda pada salah satu skala 1 sampai 5 yang tersedia pada kolom di samping pertanyaan untuk menentukan seberapa setuju ssaudara/i mengenai hal tersebut. Masing-masing angka menunjukkan tingkat setuju dan/ tidak, diantaranya:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

Brand Awareness

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya mampu mengenali logo ojek Online Gojek.					
2.	Saya mengetahui bahwa ojek online merupakan salah satu produk dari Gojek.					
3.	Saya ingat salah satu iklan ojek online Gojek.					

Brand Association

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya dapat mengenali ojek online Gojek dengan melihat atribut yang digunakan oleh <i>driver</i> (missal: jaket dan helm).					
2.	Saya merasa bangga ketika menggunakan ojek online Gojek.					
3.	Saya merasa diuntungkan ketika ojek online Gojek menyediakan helm dan masker bagi pelanggannya.					
4.	Saya merasa bahwa tarif ojek online Gojek sepadan dengan fasilitas yang diberikan.					
5.	Saya mengetahui cara memesan ojek online Gojek.					
6.	Menurut saya ojek online Gojek diperuntukkan bagi masyarakat yang tidak gagap teknologi.					
7.	Saya menggunakan ojek online Gojek karena pengaruh dari <i>brand ambassador</i> Gojek (Dian Sastrowardoyo, Chelsea Islan, Supranoto, Reza Rahadian).					
8.	Menurut saya ojek online Gojek diperuntukkan bagi masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi.					
9.	Menurut saya, ojek online Gojek masuk dalam kategori transportasi umum.					
10.	Menurut saya ojek online Gojek merupakan yang terbaik diantara yang lain.					
11.	Saya mengetahui bahwa ojek online Gojek merupakan produk asli Indonesia.					

Perceived Quality

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya <i>driver</i> ojek online Gojek memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan.					
2.	Menurut saya <i>driver</i> ojek online Gojek memberikan pelayanan yang cepat.					
3.	Saya percaya dengan keamanan dalam menggunakan ojek online Gojek.					
4.	Menurut saya ojek online Gojek peduli dengan konsumennya (seperti memberikan berbagai promo dan voucher gratis).					
5.	Menurut saya <i>driver</i> ojek online Gojek memiliki penampilan yang baik.					
6.	Menurut saya aplikasi ojek online Gojek memiliki tampilan yang baik dan mudah digunakan.					

Brand Loyalty

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan terus menggunakan ojek online Gojek					
2.	Saya akan merekomendasikan ojek online Gojek kepada orang-orang di sekitar saya.					
3.	Saya tidak terpengaruh promosi yang diberikan ojek online selain Gojek.					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mantap menggunakan ojek online Gojek.					
2.	Saya tidak mempertimbangkan ojek online selain Gojek.					
3.	Saya merasa menggunakan ojek online Gojek sesuai dengan kebutuhan saya,					

LAMPIRAN 2

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Usia	Jenis Kelamin	Fakultas
1	4	1	1
2	6	1	1
3	5	1	3
4	6	2	4
5	5	1	4
6	6	1	4
7	4	2	4
8	7	2	4
9	4	1	4
10	5	1	3
11	5	1	3
12	5	1	7
13	3	1	8
14	5	1	2
15	5	2	6
16	6	2	4
17	5	1	3
18	6	1	3
19	5	2	1
20	5	1	4
21	4	1	6
22	6	1	6
23	6	2	4
24	5	2	5
25	4	2	5
26	5	1	1
27	4	1	2
28	4	2	4
29	5	1	4
30	5	2	1
31	8	1	6
32	4	1	2
33	6	2	5
34	4	1	5
35	5	2	4
36	5	1	2
37	5	2	4
38	6	1	4
39	4	1	4
40	5	1	4
41	5	2	5
42	5	1	4
43	5	2	2
44	4	1	5
45	4	1	2
46	7	1	8
47	5	1	2
48	6	1	3

No	Usia	Jenis Kelamin	Fakultas
49	5	1	5
50	3	2	8
51	6	1	8
52	5	1	3
53	5	1	8
54	5	1	8
55	5	1	8
56	5	2	8
57	5	1	2
58	6	2	5
59	3	1	7
60	6	1	7
61	6	1	7
62	7	2	8
63	6	2	7
64	4	1	8
65	4	2	7
66	6	1	8
67	5	1	8
68	4	1	6
69	3	2	2
70	6	1	2
71	4	1	2
72	4	1	2
73	5	1	8
74	5	1	2
75	6	1	4
76	5	1	7
77	3	1	4
78	4	1	2
79	4	1	2
80	2	1	4
81	4	1	4
82	2	1	7
83	2	1	4
84	1	1	8
85	3	1	2
86	6	1	5
87	5	2	5
88	5	2	7
89	6	2	4
90	5	1	4
91	5	2	7
92	6	1	2
93	6	2	7
94	5	2	7
95	5	1	4
96	4	1	7
97	3	1	4

LAMPIRAN 3

ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	68	70.1	70.1	70.1
	Pria	29	29.9	29.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	1	1.0	1.0	1.0
	18	3	3.1	3.1	4.1
	19	7	7.2	7.2	11.3
	20	21	21.6	21.6	33.0
	21	39	40.2	40.2	73.2
	22	22	22.7	22.7	95.9
	23	3	3.1	3.1	99.0
	24	1	1.0	1.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FAI	5	5.2	5.2	5.2
	FISIPOL	17	17.5	17.5	22.7
	FPB	7	7.2	7.2	29.9
	FEB	26	26.8	26.8	56.7
	FH	10	10.3	10.3	67.0
	FP	5	5.2	5.2	72.2
	FT	13	13.4	13.4	85.6
	FKIK	14	14.4	14.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4
UJI VALIDITAS

1. Brand Awareness

Correlations

		BAW1	BAW2	BAW3	TOTALBAW
BAW1	Pearson Correlation	1	.776**	.767**	.932**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
BAW2	Pearson Correlation	.776**	1	.694**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
BAW3	Pearson Correlation	.767**	.694**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
TOTALBAW	Pearson Correlation	.932**	.901**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

2. Brand Association

Correlations

		BAS1	BAS2	BAS3	BAS4	BAS5	BAS6	BAS7	BAS8	BAS9	BAS10	BAS11	TOTALBAS
BAS1	Pearson Correlation	1	.610**	.749**	.650**	.662**	.518**	.610**	.531**	.619**	.591**	.581**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BAS2	Pearson Correlation	.610**	1	.588**	.732**	.556**	.577**	.557**	.485**	.489**	.632**	.548**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BAS3	Pearson Correlation	.749**	.588**	1	.633**	.676**	.588**	.595**	.613**	.583**	.606**	.620**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BAS4	Pearson Correlation	.650**	.732**	.633**	1	.600**	.646**	.621**	.560**	.603**	.638**	.687**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BAS5	Pearson Correlation	.662**	.556**	.676**	.600**	1	.533**	.636**	.646**	.591**	.576**	.606**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BAS6	Pearson Correlation	.518**	.577**	.588**	.646**	.533**	1	.545**	.617**	.575**	.580**	.591**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BAS7	Pearson Correlation	.610**	.557**	.595**	.621**	.636**	.545**	1	.606**	.620**	.599**	.617**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BAS8	Pearson Correlation	.531**	.485**	.613**	.560**	.646**	.617**	.606**	1	.577**	.674**	.585**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BAS9	Pearson Correlation	.619**	.489**	.583**	.603**	.591**	.575**	.620**	.577**	1	.555**	.716**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BAS10	Pearson Correlation	.591**	.632**	.606**	.638**	.576**	.580**	.599**	.674**	.555**	1	.656**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
BAS11	Pearson Correlation	.581**	.548**	.620**	.687**	.606**	.591**	.617**	.585**	.716**	.656**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTALBAS	Pearson Correlation	.805**	.764**	.822**	.838**	.804**	.767**	.794**	.786**	.788**	.810**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

3. Perceived Quality

Correlations

		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	TOTALPQ
PQ1	Pearson Correlation	1	.746**	.748**	.627**	.660**	.726**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
PQ2	Pearson Correlation	.746**	1	.769**	.652**	.677**	.677**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
PQ3	Pearson Correlation	.748**	.769**	1	.648**	.720**	.680**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
PQ4	Pearson Correlation	.627**	.652**	.648**	1	.676**	.722**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
PQ5	Pearson Correlation	.660**	.677**	.720**	.676**	1	.682**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
PQ6	Pearson Correlation	.726**	.677**	.680**	.722**	.682**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
TOTALPQ	Pearson Correlation	.868**	.873**	.883**	.833**	.856**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

4. Brand Loyalty

Correlations

		BL1	BL2	BL3	TOTALBL
BL1	Pearson Correlation	1	.775**	.731**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
BL2	Pearson Correlation	.775**	1	.763**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
BL3	Pearson Correlation	.731**	.763**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
TOTALBL	Pearson Correlation	.920**	.923**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

5. Keputusan Pembelian

Correlations

		KP1	KP2	KP3	TOTALKP
KP1	Pearson Correlation	1	.780**	.701**	.904**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
KP2	Pearson Correlation	.780**	1	.805**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
KP3	Pearson Correlation	.701**	.805**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
TOTALKP	Pearson Correlation	.904**	.941**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

LAMPIRAN 5
UJI RELIABILITAS

1. *Brand Awareness*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	3

2. *Brand Association*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	11

3. *Perceived Quality*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	6

4. *Brand Loyalty*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	3

5. Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	3

LAMPIRAN 6

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BL, BAW, BAS, PQ ^b		Enter

a. Dependent Variable: KP

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.690	1.272

a. Predictors: (Constant), BL, BAW, BAS, PQ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	352.062	4	88.016	54.372	.000 ^b
	Residual	148.927	92	1.619		
	Total	500.990	96			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), BL, BAW, BAS, PQ

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.185	.964		-1.229	.222
	BAW	.202	.066	.211	3.039	.003
	BAS	.068	.030	.181	2.232	.028
	PQ	.121	.054	.198	2.214	.029
	BL	.387	.081	.412	4.778	.000

a. Dependent Variable: KP