

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Dengan Hormat,

Saya Rizky Amanda mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Bakrie sedang mengadakan penelitian mengenai analisis “Pengaruh brand equity Anomali Coffee terhadap keputusan pembelian”. Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk melengkapi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Informasi yang diperoleh nantinya akan dirahasiakan dan dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian ini. Penelitian ini difokuskan pada responden yang mengetahui Anomali Coffee dan pernah melakukan pembelian produk di Anomali Coffee. Bapak/Ibu/Sdr(i) dimohon untuk mengisi kuesioner sesuai petunjuk yang diberikan.

Berilah tanda silang (√) pada salah satu jawaban yang anda pilih

1. Apakah anda pernah mengunjungi Anomali Coffee?

- Ya (Jika ya, maka lanjut ke pertanyaan berikutnya)
 Tidak (Jika tidak maka pertanyaan berhenti sampai disini)

1. Produk apakah yang anda beli?

- Espresso Based Tea Merchandise
 Single Origin Juice Coffee Bean
 Fusion Food
 Tidak Pernah Membeli (Stop dan terima kasih)

2. Outlet Anomali Coffee yang pernah Dikunjungi:

- Senopati Setiabudi Pakubuwono
 Kemang Menteng
 Pondok Indah Mall Pantai Indah Kapuk

IDENTITAS RESPONDEN

Silahkan melengkapi dengan memberi tanda centang (V) pada pilihan jawaban yang telah disediakan.

1. Jenis Kelamin

Pria

Wanita

2. Usia Responden

< 25 tahun

25 - 35 tahun

> 35 tahun

3. Pekerjaan

Mahasiswa/i

Pengusaha

Karyawan Swasta

Pegawai Negeri

Lain-lain :(Sebutkan)

4. Pengeluaran untuk mengunjungi kedai kopi

Rp 20.000 – Rp 50.000

Rp 100.000 – Rp 200.000

Rp 50.000 – Rp 100.000

>Rp 200.000

PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

Silakan melengkapi berbagai pertanyaan di bawah ini dengan melingkari ”
“angka yang tersedia di dalam tabel sesuai dengan pernyataan yang mewakili.
Pilih satu dari 5 pilihan jawaban yang tersedia. Berikut ini adalah alternatif
jawaban yang tersedia:

STS = Sangat Tidak Setuju, diberi skor 1 TS = Tidak Setuju, diberi skor 2

N = Netral, diberi skor 3 S = Setuju, diberi skor 4

SS = Sangat Setuju, diberi skor 5

Catatan :

1. Brand equity adalah keinginan seseorang untuk melakukan pembelian kembali terhadap merek tersebut atau tidak. Oleh karena itu, ukuran dari brand equity berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Menurut Aaker (1991) mendefinisikan brand equity sebagai suatu set brand asset dan liability yang berhubungan dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang disediakan sebuah produk atau jasa bagi konsumen.
2. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli,

Brand Equity (X)

1. Brand Awareness

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya dapat mengenali Anomali Coffee dengan cepat diantara kedai kopi lainnya	1	2	3	4	5
2	Saya dapat langsung mengenali Anomali Coffee hanya dengan melihat simbol, logo, atau atribut lainnya.	1	2	3	4	5
3	Apabila ditanya mengenai kedai kopi maka yang pertamakali terlintas di benak saya adalah Anomali Coffee	1	2	3	4	5
4	Anomali Coffee memiliki ciri khas yang membedakannya dengan kedai kopi lainnya.	1	2	3	4	5
5	Merek Anomali Coffee dapat saya kenali dengan mudah	1	2	3	4	5

2. Brand Association

NO	PERNYATAAN	INTERVAL JAWABAN				
1	Anomali Coffee selalu padat pengunjung	1	2	3	4	5
2	Menu yang ditawarkan oleh Anomali Coffee beraneka ragam	1	2	3	4	5
3	Saya suka citra merek Anomali Coffee	1	2	3	4	5
4	Harga makanan/minuman Anomali Coffee relative terjangkau	1	2	3	4	5
5	Pelayanan yang diberikan Anomali Coffee sebanding dengan harganya.	1	2	3	4	5
6	Lokasi Anomali Coffee strategis dan mudah dijangkau					

3. *Perceived Quality*

NO	PERNYATAAN	INTERVAL JAWABAN				
1	Saya merasa nyaman ketika ngopi di Anomali Coffee	1	2	3	4	5
2	Saya merasa dilayani dengan ramah oleh karyawan Anomali Coffee	1	2	3	4	5
3	Kualitas produk yang terdapat Di Anomali Coffee lebih baik dibandingkan dengan merek lain.	1	2	3	4	5
4	Rasa makanan dan minuman Anomali Coffee enak.	1	2	3	4	5
5	Saya percaya kualitas produk Anomali Coffee	1	2	3	4	5

3. *Brand Loyalty*

NO	PERNYATAAN	INTERVAL JAWABAN				
1	Anomali Coffee akan menjadi pilihan pertama saya dalam memilih Kedai kopi	1	2	3	4	5
2	Saya menganggap diri saya setia kepada Anomali Coffee	1	2	3	4	5
3	Saya akan tetap mengonsumsi Anomali Coffee bahkan jika harganya naik	1	2	3	4	5
4	Saya tidak akan ngopi di kedai kopi manapun selain Anomali Coffee	1	2	3	4	5
5	Saya akan merekomendasikan Anomali Coffee kepada orang lain.	1	2	3	4	5

Keputusan Pembelian

1. Pilihan Merek

NO	PERNYATAAN	INTERVAL JAWABAN				
1	Saya bergantung pada merek Anomali Coffee ketika hendak mengunjungi kedai kopi lain	1	2	3	4	5
2	Saya sangat puas terhadap merek Anomali Coffee sehingga saya akan kembali untuk membeli lagi	1	2	3	4	5
3	Saya tertarik melakukan pembelian di Anomali Coffee setelah membandingkan dengan merek kedai kopi lain.	1	2	3	4	5

2. Pilihan Produk

NO	PERNYATAAN	INTERVAL JAWABAN				
1	Saya mengunjungi Anomali Coffee karena ingin mencoba produk khas Anomali Coffee	1	2	3	4	5
2	saya tertarik membeli salah satu produk anomali coffee di bandingkan produk yang sama di kedai kopi lain	1	2	3	4	5
3	Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan Anomali Coffee sehingga saya berminat membeli produk Anomali Coffee	1	2	3	4	5
4	Saya mencari informasi mengenai Anomali Coffee sebelum membeli produknya.	1	2	3	4	5

Lampiran 2. Output Perhitungan SPSS

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas – *Pre-test* Variabel *Brand Equity*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BAW1	79,94	124,920	,568	,933
BAW2	79,79	126,360	,494	,934
BAW3	80,50	118,137	,704	,931
BAW4	80,19	120,213	,724	,930
BAW5	79,88	122,744	,647	,932
BAS6	80,15	125,842	,507	,934
BAS7	79,90	126,645	,460	,935
BAS8	80,06	125,324	,579	,933
BAS9	80,34	121,170	,612	,932
BAS10	80,00	124,442	,621	,932
BAS11	80,12	124,706	,516	,934
PQ12	79,84	128,983	,389	,936
PQ13	79,73	127,447	,469	,935
PQ14	80,25	122,188	,703	,931
PQ15	79,90	124,799	,653	,932
PQ16	79,90	124,652	,676	,932
BL17	80,44	117,710	,757	,930
BL18	80,58	116,400	,764	,929
BL19	80,48	118,040	,718	,930
BL20	80,91	115,925	,675	,932
BL21	80,14	121,181	,752	,930

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PM22	24,97	16,861	,777	,916
PM23	24,73	19,030	,734	,919
PM24	24,70	17,941	,847	,908
PP25	24,63	19,620	,641	,927
PP26	24,83	17,868	,831	,909
PP27	24,73	18,340	,797	,913
PP28	24,80	17,200	,785	,914

Uji Validitas – *Pre-test* Variabel Keputusan Pembelian

Uji Reliabilitas – *Pre-test* Variabel *Brand Equity*

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	21

Uji Reliabilitas – *Pre-test* Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	7

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Equity*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BAW1	79,94	124,920	,568	,933
BAW2	79,79	126,360	,494	,934
BAW3	80,50	118,137	,704	,931
BAW4	80,19	120,213	,724	,930
BAW5	79,88	122,744	,647	,932
BAS6	80,15	125,842	,507	,934
BAS7	79,90	126,645	,460	,935
BAS8	80,06	125,324	,579	,933
BAS9	80,34	121,170	,612	,932
BAS10	80,00	124,442	,621	,932
BAS11	80,12	124,706	,516	,934
PQ12	79,84	128,983	,389	,936
PQ13	79,73	127,447	,469	,935
PQ14	80,25	122,188	,703	,931
PQ15	79,90	124,799	,653	,932
PQ16	79,90	124,652	,676	,932
BL17	80,44	117,710	,757	,930
BL18	80,58	116,400	,764	,929
BL19	80,48	118,040	,718	,930
BL20	80,91	115,925	,675	,932
BL21	80,14	121,181	,752	,930

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PM22	24,04	16,441	,757	,885
PM23	23,61	17,798	,743	,887
PM24	23,73	16,909	,765	,884
PP25	23,67	18,340	,591	,903
PP26	23,71	16,956	,756	,885
PP27	23,62	18,065	,782	,885
PP28	23,68	17,529	,647	,898

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Equity*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	21

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	7

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

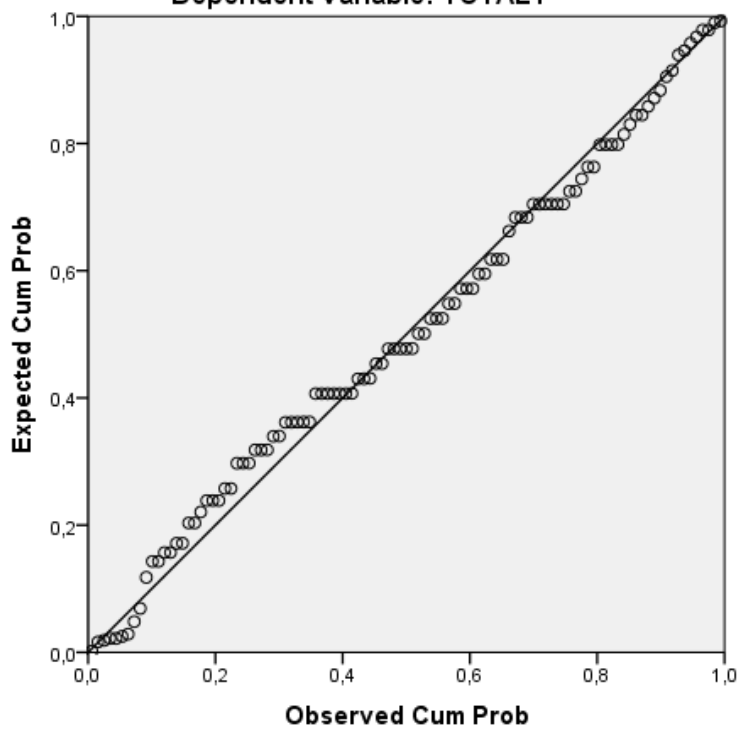
		TOTALX	TOTALY
N		105	105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	84,15	27,68
	Std. Deviation	11,615	4,833
Most Extreme Differences	Absolute	,046	,111
	Positive	,042	,065
	Negative	-,046	-,111
Kolmogorov-Smirnov Z		,472	1,138
Asymp. Sig. (2-tailed)		,979	,150

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: TOTALY



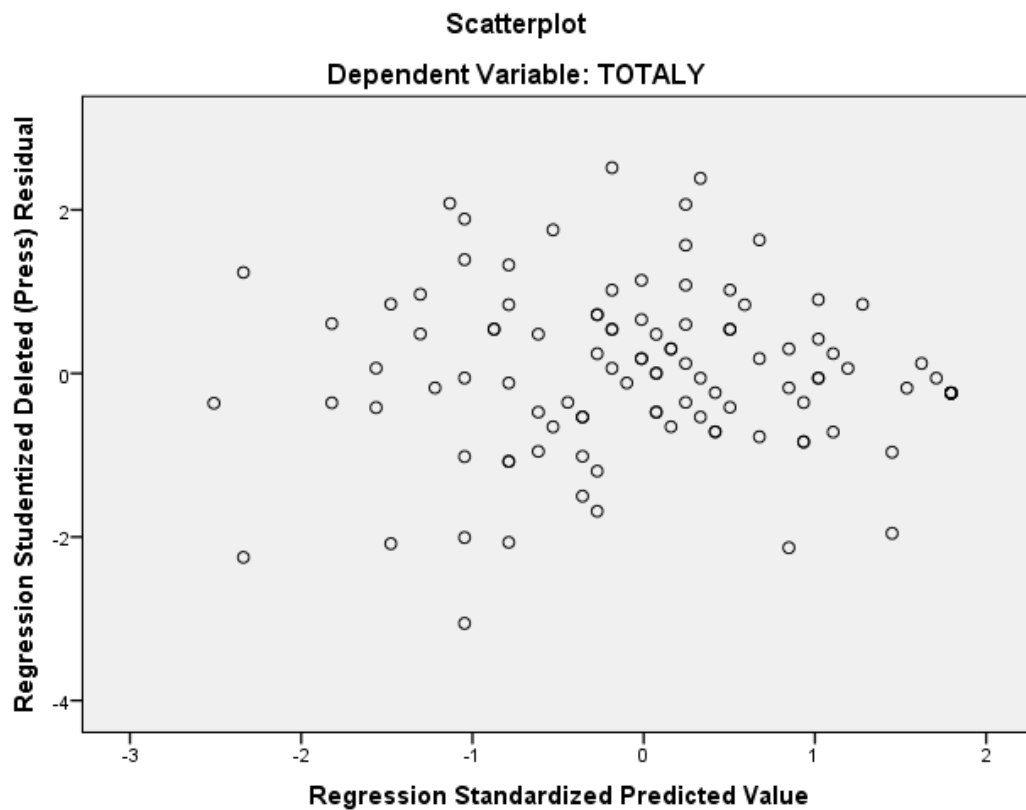
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.561	.281		1.995	.049		
1 TOTALBAW	.371	.087	.333	4.249	.000	.283	3.539
TOTALBAS	.080	.091	.061	.879	.381	.355	2.817
TOTALPQ	.404	.092	.288	4.373	.000	.399	2.504
TOTALBL	.264	.056	.327	4.737	.000	.363	2.756

a. Dependent Variable: TOTALY

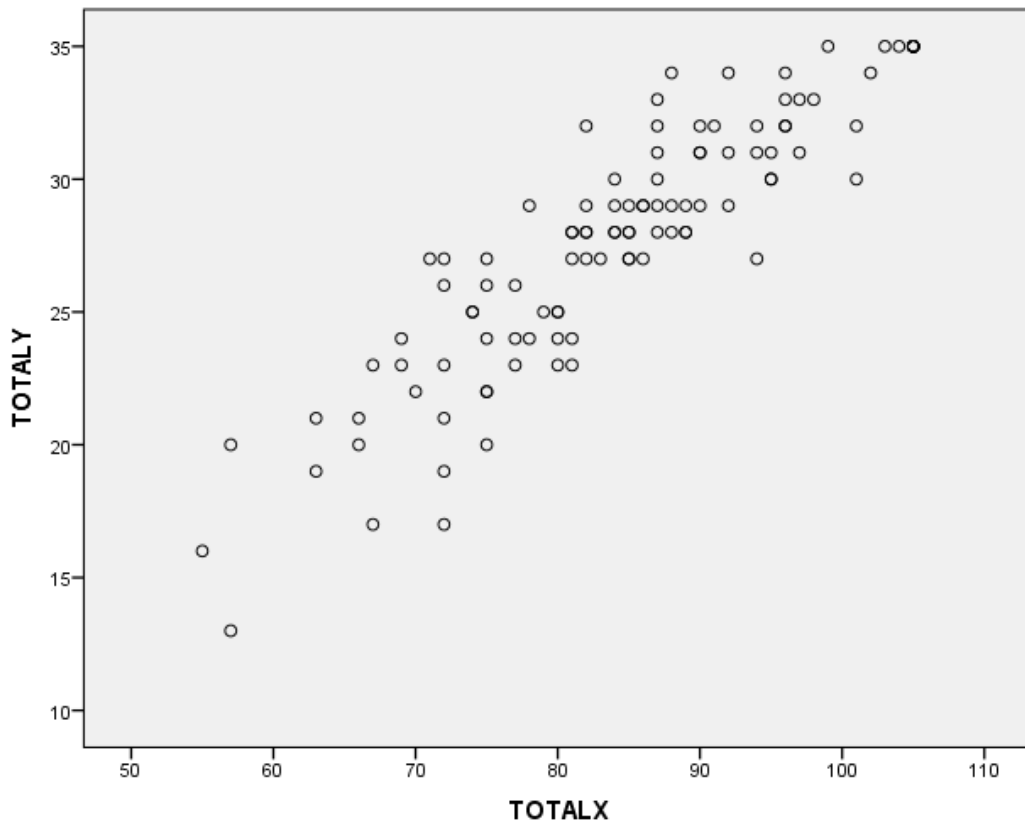
Uji Heteroskedastisitas



Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			2128,557	37	57,529	12,830	,000
TOTALY *	Between Groups	Linearity	1973,729	1	1973,729	440,164	,000
TOTALX		Deviation from Linearity	154,828	36	4,301	,959	,545
Within Groups			300,433	67	4,484		
Total			2428,990	104			



ANALISIS DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MEAN_X	105	3	5	4,00	,558
Valid N (listwise)	105				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BAW1	105	2	5	4,21	,743
BAW2	105	2	5	4,36	,722
BAW3	105	1	5	3,66	1,027
BAW4	105	2	5	3,96	,876
BAW5	105	2	5	4,28	,803
BAW	105	2	5	4,09	,620
Valid N (listwise)	105				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BAS6	105	2	5	4,00	,747
BAS7	105	2	5	4,25	,744
BAS8	105	3	5	4,10	,701
BAS9	105	1	5	3,81	,952
BAS10	105	2	5	4,15	,718
BAS11	105	2	5	4,03	,826
BAS	105	3	5	4,06	,528
Valid N (listwise)	105				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PQ12	105	3	5	4,31	,625
PQ13	105	3	5	4,42	,662
PQ14	105	2	5	3,90	,779
PQ15	105	3	5	4,25	,662
PQ16	105	2	5	4,26	,651
PQ	105	3	5	4,23	,493
Valid N (listwise)	105				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BL17	105	1	5	3,71	,988
BL18	105	1	5	3,57	1,055
BL19	105	1	5	3,68	1,014
BL20	105	1	5	3,24	1,205
BL21	105	2	5	4,01	,791
BL	105	1	5	3,64	,856
Valid N (listwise)	105				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MEAN_Y	105	2	5	3,95	,690
Valid N (listwise)	105				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PM22	105	1	5	3,64	,972
PM23	105	2	5	4,07	,788
PM24	105	2	5	3,94	,897
PM	105	2	5	3,88	,790
Valid N (listwise)	105				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PP25	105	2	5	4,01	,849
PP26	105	1	5	3,96	,898
PP27	105	2	5	4,06	,718
PP28	105	1	5	4,00	,920
PP	105	2	5	4,01	,693
Valid N (listwise)	105				

ANALISIS KORELASI

Correlations

		TOTALX	TOTALY
	Pearson Correlation	1	,901**
TOTALX	Sig. (2-tailed)		,000
	N	105	105
	Pearson Correlation	,901**	1
TOTALY	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	105	105

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

UJI HIPOTESIS

Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.975	4	10.244	119.158	.000 ^b
	Residual	8.597	100	.086		
	Total	49.571	104			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.561	.281		-1.995	.049
	brand awareness	.371	.087	.333	4.249	.000
	brand association	.080	.091	.061	.879	.381
	perceived quality	.404	.092	.288	4.373	.000
	brand loyalty	.264	.056	.327	4.737	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

ANALISIS REGRESI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.561	.281		-1.995	.049
	brand awareness	.371	.087	.333	4.249	.000
	brand association	.080	.091	.061	.879	.381
	perceived quality	.404	.092	.288	4.373	.000
	brand loyalty	.264	.056	.327	4.737	.000

a. Dependent Variable: minat beli

KOEFSIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.827	.820	.293

a. Predictors: (Constant), brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty

b. Dependent Variable: minat beli

PROFIL RESPONDEN

Statistics

		PRODUK	OUTLET	JENIS_KELAMIN	USIA	PEKERJAA	PENGELUARAN
			T	N		N	UARAN
N	Valid	105	105	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0	0	0

PRODUK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Coffee Bean	15	14,3	14,3	14,3
	Espresso Based	42	40,0	40,0	54,3
	Food	4	3,8	3,8	58,1
	Fusion	15	14,3	14,3	72,4
	Juice	3	2,9	2,9	75,2
	Merchandise	1	1,0	1,0	76,2
	Single Origin	17	16,2	16,2	92,4
	Tea	8	7,6	7,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

OUTLET

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kemang	23	21,9	21,9	21,9
	Menteng	7	6,7	6,7	28,6
	Pakubowono	7	6,7	6,7	35,2
	Pantai Indah Kapuk	1	1,0	1,0	36,2
	Pondok Indah Mall	14	13,3	13,3	49,5
	Senopati	26	24,8	24,8	74,3
	Setiabudi	27	25,7	25,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

JENIS_KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	55	52,4	52,4	52,4
Valid Wanita	50	47,6	47,6	100,0
Total	105	100,0	100,0	

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 25 tahun	84	80,0	80,0	80,0
Valid > 35 tahun	3	2,9	2,9	82,9
Valid 25 - 35 tahun	18	17,1	17,1	100,0
Total	105	100,0	100,0	

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ibu rumah tangga	2	1,9	1,9	1,9
Valid Karyawan Swasta	13	12,4	12,4	14,3
Valid Mahasiswa/i	76	72,4	72,4	86,7
Valid Offshore	1	1,0	1,0	87,6
Valid Pegawai Negeri	3	2,9	2,9	90,5
Valid Pengusaha	10	9,5	9,5	100,0
Total	105	100,0	100,0	

PENGELUARAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > Rp 200.000	15	14,3	14,3	14,3
Valid Rp 100.000 - Rp 200.	15	14,3	14,3	28,6
Valid Rp 20.000 - Rp 50.00	19	18,1	18,1	46,7
Valid Rp 50.000 - Rp 100.0	56	53,3	53,3	100,0
Total	105	100,0	100,0	