

1. KUESIONER PENELITIAN



LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Rahmat Saleh, mahasiswa tingkat akhir dari Manajemen FE UNJ. Saat ini saya sedang melakukan penelitian akademis mengenai "Pengaruh Price dan Product Quality terhadap Purchase Decision dengan Brand Image sebagai Intervening (Survey Potential Consumer Produk sepeda motor Honda Spacy di daerah jakarta timur)".

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner singkat ini. Survey ini memakan waktu kurang dari 10 menit. Semua informasi yang Anda berikan terjamin kerahasiaannya dan hanya dipakai untuk keperluan akademis saja. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Rahmat Saleh

Email: rahmatsRitonga@yahoo.co.id

SCREENING

Produk sepeda motor Honda Spacy adalah sebuah jenis sepeda motor yang di produksi dari perusahaan Honda, yang dimana sepeda motor Honda Spacy ini masuk didalam klasifikasi sepeda motor jenis matic.

1. Apakah anda memiliki kendaraan sepeda motor buatan Honda*?
 - a. Ya
 - b. Tidak (silahkan berhenti menjawab kuesioner ini, terima kasih atas partisipasinya)
2. Apakah anda sebagai pengguna produk sepeda motor Honda Spacy*?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah anda sebagai pembeli produk sepeda motor Honda Spacy*?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Pengaruh Price dan Product Quality terhadap Purchase Decision dengan Brand Image sebagai Intervening (Survey Potential Consumer Produk sepeda motor Honda Spacy di dealer resmi daerah Jakarta Timur)

Petunjuk pengisian : Harap gunakan tanda silang (X) pada satu pilihan. Tanda “*” artinya wajib di jawab.

BAGIAN 1
INFORMASI UMUM

1. Nama Responden : (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin* : A. Laki – laki B. Perempuan
3. Usia*
a. 18 - 25 b. 26 - 33
c. 34 – 41 d. 42 – 50 e. > 50 tahun
4. Pekerjaan*
a. Pelajar e. Wirausaha
b. Mahasiswa f. Lain-lain
c. Pegawai Swasta
d. Pegawai Negeri

BAGIAN 2

Petunjuk pengisian

Jawablah pernyataan - pernyataan di dalam kolom yang telah tersedia berikut ini dengan **tanda ceklis (✓)** sesuai dengan apa yang anda rasakan.

Pilihan jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Biasa Saja

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Price

<i>Reference Price</i>						
Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
PR 1	Harga produk sepeda motor Honda Spacy sangat sesuai dengan yang diharapkan oleh para konsumen					
PR 2	Membeli produk Honda Spacy membuat konsumen menghemat biaya dibanding produk pesaing.					

<i>Price Quality Inferences</i>						
Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
PR 3	Kualitas yang sesuai dengan harga dari produk Honda Spacy membuat para konsumen tidak ragu untuk membeli					

	produk ini					
PR 4	Harga yang diberikan Honda Spacy menggambarkan kualitas yang diberikan.					

Keterjangkauan Harga						
Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
PR 5	Harga dari produk sepeda motor Spacy lebih murah dibanding harga pesaing.					
PR 6	Harga Honda Spacy sangat terjangkau oleh konsumen.					

Product Quality

Kinerja (performance)						
Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
PQ 1	Honda Spacy memiliki kecepatan yang lebih baik dari pada produk pesaing					
PQ 2	Honda Spacy memiliki mesin dengan performa yang baik.					

Fitur (features)						
Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
PQ 3	Barang penambah (aksesoris) yang ada di produk Honda Spacy dapat membuat nilai dari sepeda motor tersebut lebih bagus dari pesaing.					

PQ 4	Honda Spacy memiliki keunikan dari bagasi yang mampu memuat helm.					
-------------	---	--	--	--	--	--

Reliabilitas						
Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
PQ 5	Konsistensi dari mesin produk sepeda motor Honda Spacy sama seperti ketika baru dibeli.					
PQ 6	Konsistensi mesin yang baik dari Honda Spacy membuat pelanggan menyukai jenis sepeda motor ini.					

Konformasi (<i>conformance</i>)						
Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
PQ 7	Kesesuaian antara produk Spacy di iklan dengan produk motor Spacy ketika dibeli oleh konsumen..					
PQ 8	Honda Spacy memiliki konsistensi mesin yang sesuai dengan standarnya..					

Ketahanan (<i>durability</i>)						
Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
PQ 9	Mesin dari sepeda motor Spacy berfungsi selama 3 tahun.					

PQ 10	Daya tahan dari mesin Honda Spacy tetap baik walaupun digunakan lebih dari 3 tahun.					
--------------	---	--	--	--	--	--

<i>Serviceability</i>						
Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
PQ 11	Pelanggan sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh pihak Honda.					
PQ 12	Mesin dari Honda Spacy mudah di perbaiki.					

<i>Gaya dan Desain (Style and Design)</i>						
Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
PQ 13	Desain yang baik dari produk Honda Spacy akan membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut.					
PQ 14	Honda Spacy memiliki gaya (<i>style</i>) yang menjadikan produk ini sangat baik dalam penjualannya.					

Purchase Decision

<i>Mengenali kebutuhan</i>						
Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS

PD 1	Pelanggan tahu akan kebutuhan membeli produk sepeda motor.					
PD 2	Dengan membeli produk Honda Spacy membuat kebutuhan akan transportasi akan terpenuhi.					

Pencarian informasi						
Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
PD 3	Informasi yang baik tentang sepeda motor Honda Spacy akan membantu pelanggan untuk membeli produk tersebut.					
PD 4	Pelanggan memiliki informasi tentang kelebihan Honda Spacy.					

Evaluasi alternative						
Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
PD 5	Pelanggan memiliki alternatif produk sepeda motor lain selain Honda Spacy.					
PD 6	Pelanggan mengevaluasi produk alternatif dari Honda Spacy.					

Keputusan pembelian						
Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS

PD 7	Kualitas yang baik membuat pelanggan memutuskan membeli sepeda motor Honda Spacy.					
PD 8	Pelanggan memilih Honda Spacy karena telah mengetahui keunggulannya ketimbang pesaing.					

Perilaku pasca pembelian						
Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
PD 9	Konsumen senang dengan produk Honda Spacy.					
PD 10	Konsumen merasa puas setelah membeli sepeda motor Honda Spacy.					

Brand Image

<i>Strengthness</i>						
Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
BI 1	Model helm ini menjadi keunggulan dari Honda Spacy.					
BI 2	Sepeda motor Honda memiliki kekuatan di <i>image</i> produknya yang baik.					

<i>Uniqueness</i>						
Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS

BI 3	Pelanggan senang dengan desain dari Honda Spacy yang unik.					
BI 4	Keunikan Honda Spacy membuat banyak masyarakat ingin membelinya.					

<i>Favorable</i>						
Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
BI 5	Sepeda motor Honda Spacy menguntungkan bagi pelanggan ketika digunakan dibanding produk motor lainnya dari segi desain yang ada di sepeda motor Honda Spacy.					
BI 6	Sepeda motor Honda Spacy menguntungkan bagi pelanggan ketika digunakan dibanding produk motor lainnya dari segi fasilitas yang ada di sepeda motor Honda Spacy.					
BI 7	Keuntungan dari pengguna Honda Spacy kemudahannya dalam membawa helm.					

2. *OUTPUT RELIABILITAS*

1. Variabel *Price*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	6

2. Variabel *Product quality*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	14

3. Variabel *Purchase decision*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	10

4. Variabel *Brand image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	7

3. VALIDITAS KESELURUHAN (N=250)

Variabel	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
<i>Price</i>	PR1	0,807	0,361	Valid
	PR2	0,806	0,361	Valid
	PR3	0,798	0,361	Valid
	PR4	0,652	0,361	Valid
	PR5	0,901	0,361	Valid
	PR6	0,915	0,361	Valid
<i>Product Quality</i>	PQ1	0,752	0,361	Valid
	PQ2	0,465	0,361	Valid
	PQ3	0,841	0,361	Valid
	PQ4	0,774	0,361	Valid
	PQ5	0,434	0,361	Valid
	PQ6	0,696	0,361	Valid
	PQ7	0,708	0,361	Valid
	PQ8	0,558	0,361	Valid
	PQ9	0,607	0,361	Valid
	PQ10	0,397	0,361	Valid
	PQ11	0,526	0,361	Valid
	PQ12	0,462	0,361	Valid
	PQ13	0,784	0,361	Valid
	PQ14	0,443	0,361	Valid
<i>Purchase Decision</i>	PD1	0,855	0,361	Valid
	PD2	0,691	0,361	Valid
	PD3	0,369	0,361	Valid
	PD4	0,761	0,361	Valid

	PD5	0,485	0,361	Valid
	PD6	0,486	0,361	Valid
	PD7	0,865	0,361	Valid
	PD8	0,747	0,361	Valid
	PD9	0,800	0,361	Valid
	PD10	0,729	0,361	Valid
<i>Brand image</i>	BI1	0,899	0,361	Valid
	BI2	0,908	0,361	Valid
	BI3	0,943	0,361	Valid
	BI4	0,699	0,361	Valid
	BI5	0,748	0,361	Valid
	BI6	0,862	0,361	Valid
	BI7	0,931	0,361	Valid

4. OUTPUT GOODNESS OF FIT

Variabel *Price*

Degrees of Freedom = 9
 Minimum Fit Function Chi-Square = 6.90 (P = 0.65)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 6.84 (P = 0.65)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 7.59)
 Minimum Fit Function Value = 0.028
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.030)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.058)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.91
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.13
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.13 ; 0.16)
 ECVI for Saturated Model = 0.17
 ECVI for Independence Model = 7.80
 Chi-Square for Independence Model with 15 Degrees of Freedom = 1929.32
 Independence AIC = 1941.32
 Model AIC = 30.84
 Saturated AIC = 42.00
 Independence CAIC = 1968.45
 Model CAIC = 85.10
 Saturated CAIC = 136.95
 Normed Fit Index (NFI) = 1.00
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.60
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.99
 Critical N (CN) = 782.36
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0094
 Standardized RMR = 0.0099
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.98
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.42

Variabel *Product quality*

Degrees of Freedom = 14
 Minimum Fit Function Chi-Square = 12.88 (P = 0.54)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 13.45 (P = 0.49)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 12.22)
 Minimum Fit Function Value = 0.052
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.049)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.059)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.89
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.17
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.17 ; 0.22)
 ECVI for Saturated Model = 0.22
 ECVI for Independence Model = 7.71
 Chi-Square for Independence Model with 21 Degrees of Freedom = 1906.44
 Independence AIC = 1920.44
 Model AIC = 41.45
 Saturated AIC = 56.00
 Independence CAIC = 1952.09
 Model CAIC = 104.75
 Saturated CAIC = 182.60
 Normed Fit Index (NFI) = 0.99
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.66
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.99
 Critical N (CN) = 564.54
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.018
 Standardized RMR = 0.016
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.97
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.49

Variabel Brand image

Degrees of Freedom = 14
 Minimum Fit Function Chi-Square = 23.04 (P = 0.060)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 21.46 (P = 0.090)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 7.46
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 24.09)
 Minimum Fit Function Value = 0.093
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.030
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.097)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.046
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.083)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.52
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.20
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.17 ; 0.27)
 ECVI for Saturated Model = 0.22
 ECVI for Independence Model = 10.21
 Chi-Square for Independence Model with 21 Degrees of Freedom = 2528.13
 Independence AIC = 2542.13
 Model AIC = 49.46
 Saturated AIC = 56.00
 Independence CAIC = 2573.78
 Model CAIC = 112.76
 Saturated CAIC = 182.60
 Normed Fit Index (NFI) = 0.99
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.66
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.99
 Critical N (CN) = 316.02
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.019
 Standardized RMR = 0.019
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.95
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.49

Variabel *Purchase decision*

Degrees of Freedom = 9
 Minimum Fit Function Chi-Square = 4.12 (P = 0.90)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 4.06 (P = 0.91)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 1.85)
 Minimum Fit Function Value = 0.017
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.0074)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.029)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.99
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.13
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.13 ; 0.14)
 ECVI for Saturated Model = 0.17
 ECVI for Independence Model = 10.89
 Chi-Square for Independence Model with 15 Degrees of Freedom = 2699.41
 Independence AIC = 2711.41
 Model AIC = 28.06
 Saturated AIC = 42.00
 Independence CAIC = 2738.54
 Model CAIC = 82.31
 Saturated CAIC = 136.95
 Normed Fit Index (NFI) = 1.00
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.60
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 1.00
 Critical N (CN) = 1309.22
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0033
 Standardized RMR = 0.0041
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.99
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.43

Full model

Degrees of Freedom = 623
 Minimum Fit Function Chi-Square = 1709.41 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 1458.04 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 835.04
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (727.46 ; 950.31)

Minimum Fit Function Value = 6.87
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 3.35
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (2.92 ; 3.82)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.073
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.068 ; 0.078)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 6.50
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (6.07 ; 6.96)
 ECVI for Saturated Model = 5.65
 ECVI for Independence Model = 77.18

Chi-Square for Independence Model with 666 Degrees of Freedom = 19142.82
 Independence AIC = 19216.82
 Model AIC = 1618.04
 Saturated AIC = 1406.00
 Independence CAIC = 19384.12
 Model CAIC = 1979.76
 Saturated CAIC = 4584.59

Normed Fit Index (NFI) = 0.91
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.94
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.85
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.94
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.94
 Relative Fit Index (RFI) = 0.90

Critical N (CN) = 104.14
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.081
 Standardized RMR = 0.081
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.76
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.73
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.67

Fit model

Degrees of Freedom = 293
 Minimum Fit Function Chi-Square = 324.34 (P = 0.10)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 308.25 (P = 0.26)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 15.25
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 61.34)
 Minimum Fit Function Value = 1.30
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.061
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.25)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.014
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.029)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.70
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.64 ; 1.89)
 ECVI for Saturated Model = 2.82
 ECVI for Independence Model = 72.37
 Chi-Square for Independence Model with 325 Degrees of Freedom = 17969.36
 Independence AIC = 18021.36
 Model AIC = 424.25
 Saturated AIC = 702.00
 Independence CAIC = 18138.91
 Model CAIC = 686.50
 Saturated CAIC = 2289.03
 Normed Fit Index (NFI) = 0.98
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.89
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.98
 Critical N (CN) = 271.42
 Root Mean Square Residual (RMR) = 0.039
 Standardized RMR = 0.039
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.91
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.90
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.76

5. OUTPUT PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	PR	PQ
PD	0.50 (0.06)	0.26 (0.06)
	8.29	4.47
BI	0.35 (0.06)	0.43 (0.06)
	5.98	7.12

Indirect Effects of KSI on ETA

	PR	PQ
PD	--	--
BI	0.16 (0.04)	0.08 (0.02)
	4.31	3.40

Total Effects of ETA on ETA

	PD	BI
PD	--	--
BI	0.33 (0.07)	--
	4.99	

6. STANDARDIZED TOTAL EFFECTS

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	PR	PQ
PD	0.50	0.26
BI	0.35	0.43

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	PR	PQ
PD	--	--
BI	0.16	0.08

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	PD	BI
PD	--	--
BI	0.33	--

7. STRUCTURAL EQUATIONS

Structural Equations

$$PD = 0.50*PR + 0.26*PQ, \text{ Errorvar.} = 0.60, R^2 = 0.40$$

(0.060)	(0.057)		(0.063)
8.29	4.47		9.49

$$BI = 0.33*PD + 0.19*PR + 0.35*PQ, \text{ Errorvar.} = 0.52, R^2 = 0.48$$

(0.066)	(0.063)	(0.059)	(0.061)
4.99	2.98	5.92	8.46