

Lampiran: 1

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir yaitu karya ilmiah sebagai salah satu syarat untuk lulus dan mendapatkan gelar Ahli Madya (A.Md) di Universitas Negeri Jakarta, saya:

Nama : Rafita Maiyola F.L.B.P

NIM : 1702517003

Prodi/ Fakultas: Manajemen Pemasaran/Ekonomi

Dengan ini bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk menyelesaikan tugas akhir karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FE UNJ)”**

Maka, untuk itu saya mengharapkan ketersediaan waktu teman-teman dalam mengisi lembar kuesioner ini secara lengkap. Data yang diperoleh peneliti hanya akan digunakan kepentingan peneliti. Sehingga kerahasiaan data akan peneliti jaga sesuai etika dalam penelitian. Atas ketersediaan waktunya dalam pengisian kuesioner, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Rafita Maiyola F.L.B.P

NIM. 1702517003

Pertanyaan Screening

1. Apakah anda pengguna *Smartphone* Xiaomi?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda akan membeli *Smartphone* Xiaomi dalam jangka waktu dekat?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Tahun Angkatan :

- a. 2015
- b. 2016
- c. 2017
- d. 2018
- e. Lainnya



Kuesioner

1. Variabel Citra Merek (X)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Fitur Smartphone Xiaomi berbeda dengan merek lain					
2.	Harga yang ditawarkan Smartphone Xiaomi sangat sesuai dengan kualitasnya					
3.	Ukuran yang diberikan Smartphone Xiaomi sesuai dengan kebutuhan saya					
4.	Varian warna Smartphone Xiaomi sangat cocok untuk mahasiswa					
5.	Desain dari Smartphone Xiaomi sangat cocok untuk kalangan mahasiswa					
6.	Saya tidak akan beralih ke merek lain walaupun smartphone yang lain menawarkan kualitas yang lebih baik					
7.	Menurut saya Smartphone Xiaomi produk yang relevan dan memenuhi kebutuhan penggunaanya					
8.	Saya merasa puas akan menggunakan Smartphone Xiaomi					

2. Variabel Minat Beli

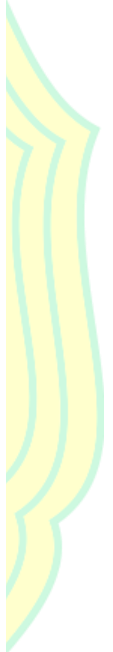

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memiliki keinginan untuk membeli Smartphone Xiaomi dalam jangka waktu dekat					
2.	Saya tertarik untuk membeli Smartphone Xiaomi karena mudah didapat					
3.	Saya bersedia merekomendasikan Smartphone Xiaomi karena fitur yang berbeda dari smartphone lain					
4.	Saya bersedia merekomendasikan Smartphone Xiaomi karena kualitas yang baik					
5.	Saya memilih Smartphone Xiaomi karena memenuhi kebutuhan saya					
6.	Saya mencari informasi harga yang ditawarkan oleh perusahaan smartphone Xiaomi					
7.	Saya mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli smartphone Xiaomi					
8.	Saya mencari informasi tentang desain sebelum membeli smartphone Xiaomi					

Lampiran: 2

Data Mentah Hasil Responden Variabel X dan Y:

No	Citra Merek (X)	Minat Beli (Y)
1	34	38
2	25	29
3	27	27
4	39	36
5	29	31
6	29	34
7	29	28
8	28	23
9	26	30
10	27	32
11	34	38
12	27	23
13	27	25
14	28	21
15	24	27
16	28	29
17	29	30
18	28	26
19	28	20
20	29	31
21	28	31
22	30	31
23	33	33
24	27	23
25	28	31
26	27	28
27	26	30
28	35	31
29	27	30
30	36	40
31	31	26
32	27	25
33	30	39
34	36	29
35	26	27
36	30	36
37	31	29
38	25	24
39	34	29
40	26	31
41	30	25
42	29	36
43	22	25

44	23	27
45	30	30
46	28	28
47	36	28
48	34	35
49	36	31
50	21	27
51	33	34
52	30	28
53	39	38
54	27	31
55	33	36
56	30	28
57	35	36
58	36	35
59	25	29
60	27	31
61	30	30
62	35	32
63	26	27
64	32	28
65	30	32
66	37	37
67	37	36
68	29	27
69	27	27
70	29	34
71	25	28
72	32	33
73	28	34
74	30	30
75	32	19
76	29	23
77	28	29
78	29	27
79	30	24
80	30	32
81	37	31
82	29	32
83	23	24
84	30	35
85	27	26
86	32	26
87	28	31
88	32	32



89	26	26
90	31	24
91	37	37
92	23	29
93	32	39
94	29	31
95	29	30
96	31	33
97	29	25
98	28	27
99	29	29
100	30	32
101	24	28
102	27	24
103	35	36
104	35	28
105	32	32
106	31	31
107	28	29
108	31	28

Lampiran: 3

Hasil Hitungan SPSS

A. Uji Validitas dan Realiabilitas

1. Uji Validitas

Correlations

		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8	TOTAL
CM1	Pearson Correlation	1	.176	.228	.230	.043	.229	.123	.039	.389*
	Sig. (2-tailed)		.353	.227	.221	.823	.223	.517	.837	.034
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM2	Pearson Correlation	.176	1	.474**	.385*	.238	-.037	.293	.197	.512**
	Sig. (2-tailed)	.353		.008	.035	.206	.848	.117	.297	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM3	Pearson Correlation	.228	.474**	1	.600**	.575**	.321	.734**	.618**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.227	.008		.000	.001	.084	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM4	Pearson Correlation	.230	.385*	.600**	1	.646**	.034	.578**	.448*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.221	.035	.000		.000	.858	.001	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM5	Pearson Correlation	.043	.238	.575**	.646**	1	-.052	.578**	.421*	.657**

	Sig. (2-tailed)	.823	.206	.001	.000		.786	.001	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM6	Pearson Correlation	.229	-.037	.321	.034	-.052	1	.131	.210	.397*
	Sig. (2-tailed)	.223	.848	.084	.858	.786		.489	.266	.030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM7	Pearson Correlation	.123	.293	.734**	.578**	.578**	.131	1	.575**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.517	.117	.000	.001	.001	.489		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM8	Pearson Correlation	.039	.197	.618**	.448*	.421*	.210	.575**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.837	.297	.000	.013	.021	.266	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT	Pearson Correlation	.389*	.512**	.899**	.752**	.657**	.397*	.785**	.707**	1
AL	Sig. (2-tailed)	.034	.004	.000	.000	.000	.030	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8	MB9	TOTAL_M B
MB1	Pearson Correlation	1	.706**	.483**	.313	.360	-.069	.442*	.370*	.272	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.093	.051	.716	.014	.044	.146	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB2	Pearson Correlation	.706**	1	.459*	.447*	.646**	-.409*	.588**	.471**	.300	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.013	.000	.025	.001	.009	.108	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB3	Pearson Correlation	.483**	.459*	1	.328	.397*	.091	.267	.262	.052	.607**
	Sig. (2-tailed)	.007	.011		.077	.030	.634	.153	.162	.786	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB4	Pearson Correlation	.313	.447*	.328	1	.721**	-.158	.403*	.339	.141	.620**
	Sig. (2-tailed)	.093	.013	.077		.000	.404	.027	.067	.457	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB5	Pearson Correlation	.360	.646**	.397*	.721**	1	-.376*	.611**	.432*	.160	.703**
	Sig. (2-tailed)	.051	.000	.030	.000		.041	.000	.017	.400	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB6	Pearson Correlation	-.069	-.409*	.091	-.158	-.376*	1	-.135	-.237	-.050	-.045

	Sig. (2-tailed)	.716	.025	.634	.404	.041		.475	.207	.793	.813
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB7	Pearson Correlation	.442*	.588**	.267	.403*	.611**	-.135	1	.672**	.503**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.014	.001	.153	.027	.000	.475		.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB8	Pearson Correlation	.370*	.471**	.262	.339	.432*	-.237	.672**	1	.664**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.044	.009	.162	.067	.017	.207	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB9	Pearson Correlation	.272	.300	.052	.141	.160	-.050	.503**	.664**	1	.561**
	Sig. (2-tailed)	.146	.108	.786	.457	.400	.793	.005	.000		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_MB	Pearson Correlation	.728**	.783**	.607**	.620**	.703**	-.045	.794**	.711**	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.813	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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



2. Realiabilitas

a. Variabel Citra Merek (X)

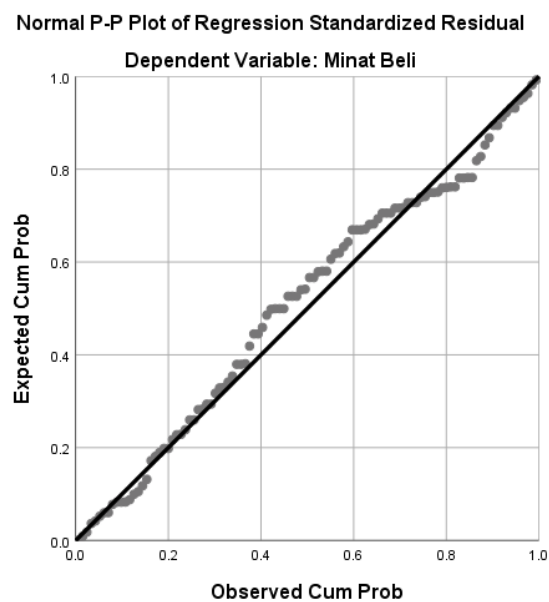
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	8

b. Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	8

B. Uji Asumsi

1. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.67827863
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.078
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Cita Merek	Between Groups	(Combined)	757.036	17	44.532	3.123	.000
		Linearity	592.643	1	592.643	41.563	.000
		Deviation from Linearity	164.393	16	10.275	.721	.766
	Within Groups		1283.288	90	14.259		
	Total		2040.324	107			

C. Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.301	2.837		3.983	.000
	Cita Merek	.623	.095	.539	6.587	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	592.643	1	592.643	43.394	.000 ^b
	Residual	1447.682	106	13.657		
	Total	2040.324	107			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Cita Merek

D. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.290	.284	3.696

a. Predictors: (Constant), Cita Merek



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Rafita Maiyola F.L.B.P. Lahir Brastagi 30 Mei 1999. Anak Kedua dari dua bersaudara. Pernah bersekolah di SDN cikuya 1 pada tahun 2004 hingga 2008 dan melanjutkan di SDS Teladan Sumatera Utara hingga lulus pada tahun 2010. Pada tahun yang sama melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 40 Medan hingga lulus tahun 2013. Dan melanjutkan ke jenjang Menegah Atas di SMK Islamic Village Tangerang dan disinilah dimulainya pembelajaran terhadap sebuah organisasi, organisasi yang diikuti adalah OSIS dan anggota Paskibraka, menjabat 2 priode osis yang ditahun pertamana menjadi Koordinator Keputriaan dan periode kedua menjadi Srkretaris OSIS sedangkan dibidang Paskibraka mengikuti lomba hingga ke Kabupaten Tangerang dan lulus SMK pada tahun 2016. Dan pada tahun 2016 mengisi kekosongan dengan pengalaman bekerja disalah satu Perusahaan Badan Sertifikasi. Lalu pada tahun 2017 diterima di Universitas Negeri Jakarta dengan Jurusan DIII Manajemen Pemasaran dan banyak mengikuti

kegiatan, pengalaman organisasi yang didapat di bangku sekolah dilanjutkan di bangku kuliah, di bangku kuliah mengikuti Himpunan Mahasiswa Manajemen dalam dua priode diamna tahun pertama menjadi Staff administrasi dan periode kedua sebagai Manager Administrasi Himpunan Mahasiswa, selain mengikuti kegiatan di dalam UNJ saya juga mengikuti kegiatan di luar UNJ salah satunya mengikuti Himpunan Mahasiswa Manajemen Indonesai (HMMI) dan menjabat sebagai Sekretaris II Daerah Jakarta-Banten dan lulus dengan tepat waktu yaitu tahun 2020.

