



APPENDICES

Appendix 1

1. Questionnaire Form

Kuesioner Penelitian

“Analisis Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Kosmetik dan Perawatan Kulit Merek Wardah)”

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun tugas akhir guna memenuhi syarat mendapat gelar Sarjana Ekonomi, saya mahasiswa Universitas Islam Indonesia ingin mengajukan beberapa pertanyaan atau kuesioner mengenai **“Analisis Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Kosmetik dan Perawatan Kulit Merek Wardah)”**.

Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk memberikan jawaban atas kuesioner ini sangatlah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.

Atas perhatian dan waktu yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

A. Profil Responden

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang anda pilih pada pertanyaan berikut ini:

- | | | | |
|----|----------------|---------------------------|--------------------------|
| 1. | Usia Anda | : a. < 25 tahun | <input type="checkbox"/> |
| | | : b. 25 – 30 tahun | <input type="checkbox"/> |
| | | : c. 31 – 35 tahun | <input type="checkbox"/> |
| | | : d. < 45 tahun | <input type="checkbox"/> |
| 2. | Pekerjaan Anda | : a. Ibu Rumah Tangga | <input type="checkbox"/> |
| | | : b. Karyawan Swasta | <input type="checkbox"/> |
| | | : c. Pegawai Negeri Sipil | <input type="checkbox"/> |
| | | : d. Pelajar/Mahasiswa | <input type="checkbox"/> |

: e. Wiraswasta

4. Pendapatan per Bulan : a. < Rp. 1.000.000

: b. Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000

: c. Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000

: d. > Rp.3.000.000

B. Kuesioner Ekuitas Merek dan Minat Beli

Petunjuk

Berilah tanda silang (X) sesuai dengan pendapat Anda. Dimana STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, CS = Cukup Setuju, S = Setuju, SS = Sangat Setuju. Setelah membaca petunjuk ini, silahkan memberi tanggapan anda pada setiap pertanyaan berikut:

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
	Brand Awareness					
1	Saya dapat mengingat merk Wardah					
2	Saya dapat mengenali merk Wardah					
3	Saya mengetahui merk Wardah					
	Brand Association					
4	Saya merasa Wardah adalah merk yang populer					

5	Saya mengenali logo, symbol atau tagline merek Wardah					
6	Saya mendapatkan manfaat dengan menggunakan merek Wardah					
	Perceived Quality					
8	Produk dari merek Wardah berbeda dengan merek yang lain					
9	Produk dari merek Wardah mudah untuk digunakan					
10	Produk dari merek Wardah memiliki kualitas yang baik					

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
	Brand Loyalty					
11	Saya akan tetap membeli produk dari merek Wardah walaupun harganya naik					
12	Saya akan tetap menggunakan produk dari merek Wardah					
13	Saya akan merekomendasikan merek Wardah kepada orang lain					
	Purchase Intention					
14	Saya berkeinginan untuk terus membeli Merek Wardah					
15	Saya berkeinginan membeli produk dari merek Wardah berdasarkan pengetahuan yang					

	saya miliki					
16	Saya berkeinginan membeli produk dari merek Wardah karena menyukai merek tersebut					

Appendix 2

1. SPSS Output

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.34845864
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.764
Asymp. Sig. (2-tailed)		.604

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.344	.341		1.010	.315
	Brand Awareness	-.026	.042	-.067	-.604	.548
	Brand Association	.010	.065	.016	.147	.884
	Perceived Quality	-.025	.058	-.010	-.088	.930
	Brand Loyalty	-.029	.056	-.014	.135	.754

a. Dependent Variable: ABS1

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Awareness	.912	1.097
	Brand Association	.963	1.038
	Perceived Quality	.944	1.060
	Brand Loyalty	.954	1.043

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.444	.523		2.762	.007
	Brand Awareness	.147	.081	.221	2.260	.026
	Brand Association	.219	.099	.211	2.207	.030
	Perceive Quality	.264	.089	.287	2.977	.004
	Brand Loyalty	.169	.078	.261	2.410	.010

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.069 ^a	.005	-.029	.23119

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.069 ^a	.005	-.029	.23119

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty

