

Lampiran 1 Kuesioner



Yth. Responden

di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan tesis sebagai syarat dalam menyelesaikan studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, maka saya memohon kesediaan anda untuk memberikan informasi dan berkenan untuk menjawab kuesioner yang berkaitan dengan penelitian saya. Adapun judul penelitian saya adalah **“ANALISIS PENGARUH *ONLINE MARKETING* DAN SIKAP GENERASI MILENIAL TERHADAP *BRAND AWARANNES* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KACANG MAYASI DI KABUPATEN JEMBER”**. Dengan demikian saya mengucapkan banyak terimakasih atas kerjasama dan kesediaan anda dalam pengisian kuesioner ini.

Hormat saya,

Mohammad Nizam Zaman

NIM 1820412003

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nomer :.....(diisi oleh peneliti)
2. Nama :.....
3. Usia :.....tahun
4. Jenis Kelamin :L / P
5. Alamat/Asal :.....

B. Pertanyaan Kuesioner

1. Daftar pernyataan ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan sebenarnya.
2. Berilah tanda centang (\checkmark) pada kolom jawaban yang telah disediakan.

Terdapat 5 pilihan jawaban, yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Ragu-ragu atau Netral (R)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

A. Online marketing

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya merasa iklan Kacang Mayasi mudah diakses					
2	Saya merasa <i>online marketing</i> Kacang Mayasi memberi kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan tanpa harus datang/mencari ketoko					
3	Saya merasa <i>online marketing</i> Kacang Mayasi mempermudah calon konsumen untuk melihat dan memahami produk yang dijual pemasar secara <i>online</i>					
4	Saya merasa <i>online marketing</i> Kacang Mayasi menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan secara <i>online</i>					

B. Sikap Generasi Mileneal

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya merasa berbelanja <i>online</i> Kacang Mayasi mendapatkan kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan produk yang butuhkan					

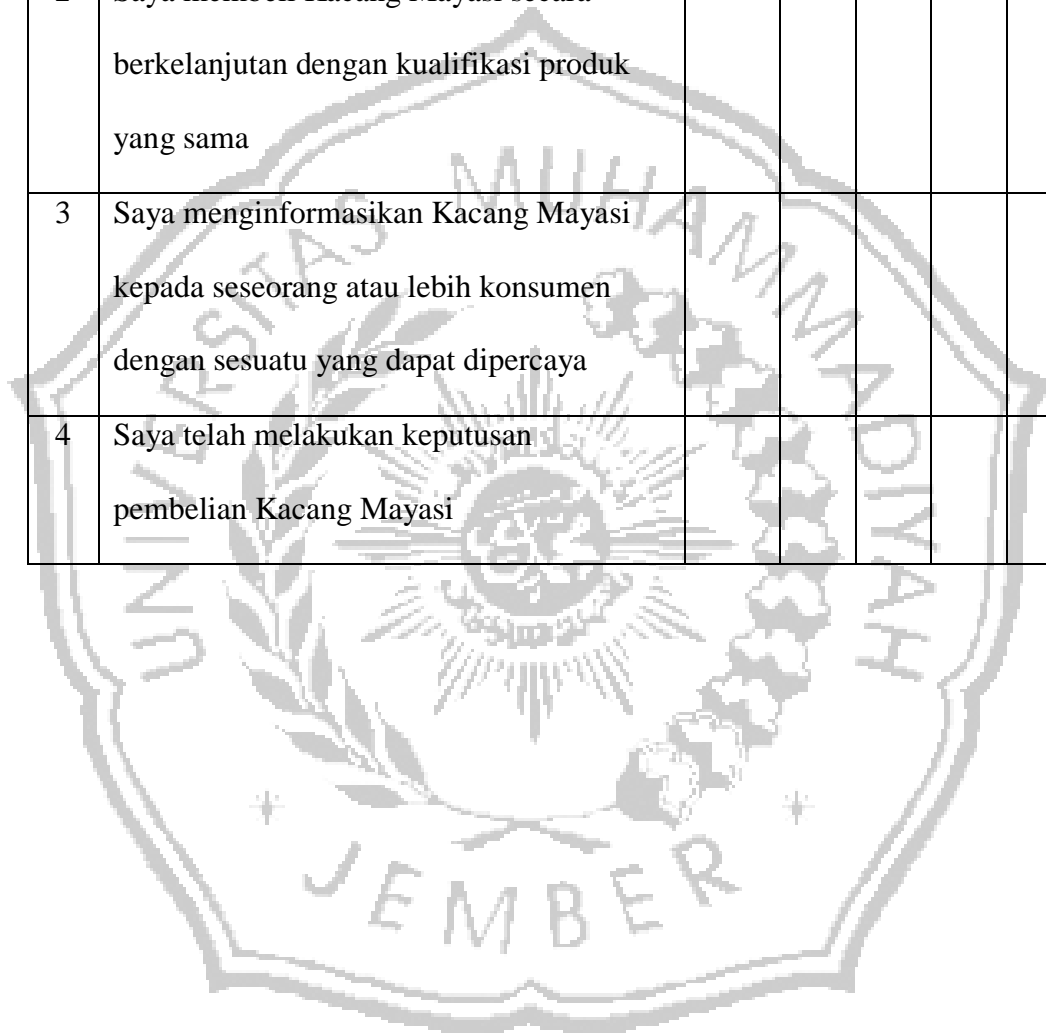
2	Saya merasa belanja <i>online</i> Kacang Mayasi pada situs jejaring sosial Instagram bisa mendapatkan kualitas produk yang baik					
3	Saya memiliki ketertarikan untuk berbelanja Kacang Mayasi secara <i>online</i>					
4	Saya merasa senang ketika mencari produk Kacang Mayasi pada situs <i>online</i>					

C. Brand Awarannes

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya menyadari merek (<i>Unware of Brand</i>) produk Kacang Mayasi					
2	Saya mengenal merek produk Kacang Mayasi sebagai <i>snack</i> yang enak					
3	Saya teringat kembali dengan Kacang Mayasi saat membeli cemilan <i>snack</i>					
4	Saya selalu membeli Kacang Mayasi sebagai cemilan <i>snack</i>					

D. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya memantapkan pilihan Kacang Mayasi dengan memilih kualitas yang baik					
2	Saya membeli Kacang Mayasi secara berkelanjutan dengan kualifikasi produk yang sama					
3	Saya menginformasikan Kacang Mayasi kepada seseorang atau lebih konsumen dengan sesuatu yang dapat dipercaya					
4	Saya telah melakukan keputusan pembelian Kacang Mayasi					



Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4
3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4
5	5	2	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
3	3	4	5	2	2	3	4	4	5	3	3	2	3	3	3
5	5	4	5	4	4	4	2	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	2
3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	2
3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5	4	5	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
2	4	3	3	4	4	2	5	4	4	2	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	5	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	2	3	5	2	2
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4
3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3

Lampiran 3 Statistik Deskriptif

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	15	18.8	18.8	20.0
	4.00	49	61.3	61.3	81.3
	5.00	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	3.00	18	22.5	22.5	25.0
	4.00	41	51.3	51.3	76.3
	5.00	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	10.0	10.0	10.0
	3.00	16	20.0	20.0	30.0
	4.00	43	53.8	53.8	83.8
	5.00	13	16.3	16.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	18	22.5	22.5	23.8
	4.00	37	46.3	46.3	70.0
	5.00	24	30.0	30.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.3	6.3	6.3
	3.00	14	17.5	17.5	23.8
	4.00	50	62.5	62.5	86.3
	5.00	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	3.00	18	22.5	22.5	25.0
	4.00	51	63.8	63.8	88.8
	5.00	9	11.3	11.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	3.00	7	8.8	8.8	11.3
	4.00	59	73.8	73.8	85.0
	5.00	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	10.0	10.0	10.0
	3.00	4	5.0	5.0	15.0
	4.00	42	52.5	52.5	67.5
	5.00	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.5	2.5	2.5
	3.00	11	13.8	13.8	16.3
	4.00	51	63.8	63.8	80.0
	5.00	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	8.8	8.8	8.8
	4.00	43	53.8	53.8	62.5
	5.00	30	37.5	37.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.8	3.8	3.8
	3.00	9	11.3	11.3	15.0
	4.00	54	67.5	67.5	82.5
	5.00	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Z.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.8	3.8	3.8
	3.00	11	13.8	13.8	17.5
	4.00	38	47.5	47.5	65.0
	5.00	28	35.0	35.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.3	6.3	6.3
	3.00	14	17.5	17.5	23.8
	4.00	50	62.5	62.5	86.3
	5.00	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.3	6.3	6.3
	3.00	17	21.3	21.3	27.5
	4.00	43	53.8	53.8	81.3
	5.00	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

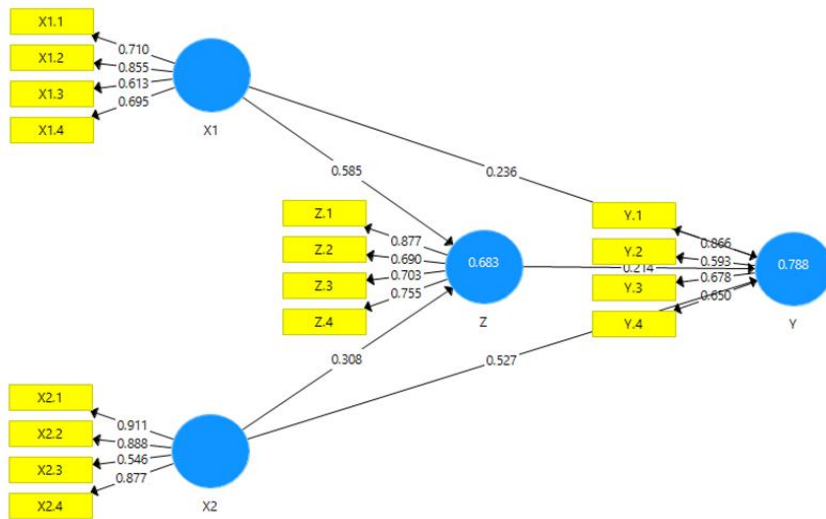
Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	5.0	5.0	5.0
	3.00	10	12.5	12.5	17.5
	4.00	46	57.5	57.5	75.0
	5.00	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.3	6.3	6.3
	3.00	17	21.3	21.3	27.5
	4.00	43	53.8	53.8	81.3
	5.00	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Lampiran 4 Smart PLS



Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
X1 -> Y	0.236	0.243	0.104	2.275	0.023
X1 -> Z	0.585	0.587	0.076	7.657	0.000
X2 -> Y	0.527	0.524	0.087	6.085	0.000
X2 -> Z	0.308	0.306	0.086	3.598	0.000
Z -> Y	0.214	0.214	0.091	2.351	0.019

Path Coefficients

	X1	X2	Y	Z
X1			0.236	0.585
X2			0.527	0.308
Y				
Z			0.214	

Indirect Effects

	X1	X2	Y	Z
X1			0.125	
X2			0.066	
Y				
Z				

Total Effects

	X1	X2	Y	Z
X1			0.361	0.585
X2			0.593	0.308
Y				
Z			0.214	

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
X1	0.833	0.846	0.875
X2	0.791	0.872	0.849
Y	0.801	0.842	0.852
Z	0.786	0.816	0.839

Collinearity Statistics (VIF)

	X1	X2	Y	Z
X1			2.946	1.865
X2			2.165	1.865
Y				
Z			3.157	

Model_Fit

	Saturated Model	Estimated Mo...
SRMR	0.120	0.120
d_ULS	1.957	1.957
d_G	1.228	1.228
Chi-Square	653.117	653.117
NFI	.917	.917

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y	0.788	0.780
Z	0.683	0.675

Indirect Effects

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
X1 -> Y	0.125	0.121	0.058	2.159	0.031
X1 -> Z					
X2 -> Y	0.066	0.064	0.038	1.718	0.086
X2 -> Z					
7 -> V					