

LAMPIRAN 1:
Pengantar Kuesioner, Petunjuk Pengisian,
dan Kuisisioner Penelitian

Pengantar Kuesioner



Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk Dan *Brand Image* Produk Rinso Dan Daia (Studi Kasus Pada PKK Gladak Pakem Jember)

Kepada Yth.
Sdr/i. Pengguna Produk Rinso dan Daia
di tempat

Berkaitan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk Dan *Brand Image* Produk Rinso Dan Daia (Studi Kasus Pada Ibu-ibu PKK Gladak Pakem Jember)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Jember, maka dengan ini saya mengharapkan bantuan saudara untuk mengisi daftar Pernyataan yang saya sertakan di bawah ini.

Agar memperoleh masukan yang berarti, saya berharap kuesioner ini diisi dengan keadaan yang sebenarnya. Semua sumber dan data yang diperoleh dijamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan bantuannya saya mengucapkan banyak terimakasih.

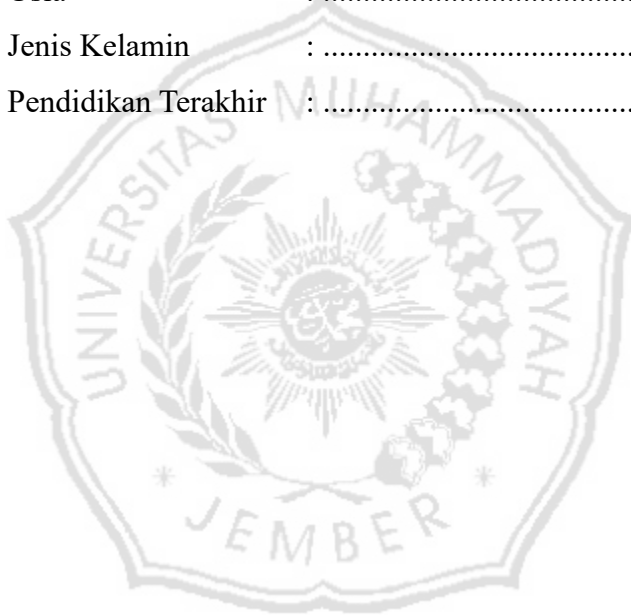
Rosaliya
NIM. 1510411096

Petunjuk Pengisian:

Untuk pernyataan-pernyataan dibawah ini, Anda di mohon untuk memberikan jawaban terhadap semua pernyataan dalam kuisisioner dengan memberikan penilaian tentang sejauh mana pernyataan ini sesuai dengan realita/keadaan sesungguhnya. Berikan rentang nilai 1-5 dalam kotak yang tersedia. Nilai 1-5 bermakna bahwa semakin ke angka 5 adalah semakin setuju atau sesuai dengan keadaan sesungguhnya.

Identitas responden

1. Usia :
2. Jenis Kelamin :
3. Pendidikan Terakhir :



1. Diferensiasi Produk Rinso

No	Pernyataan	Berilah Nilai/Skor antara 1-5
1	Bentuk deterjen Rinso Bagus	
2	Fitur Rinso lengkap	
3	Sesuai dengan kebutuhan masyarakat	
4	Rinso adalah deterjen yang berkualitas	
5	Kesesuaian kualitas Rinso baik	
6	Ketahanan wanginya Rinso awet	
7	Deterjen Rinso adalah deterjen yang mudah digunakan	
8	Rinso dan daia lebih bergaya	

2. Brand Image Rinso

No	Pernyataan	Berilah Nilai/Skor antara 1-5
1	Rinso adalah deterjen yang berkesan positif	
2	Rinso adalah deterjen yang modern	
3	Tersedia semua segmen produk Rinso	
4	Disenangi banyak pengguna	

3. Diferensiasi Produk Daia

No	Pernyataan	Berilah Nilai/Skor antara 1-5
1	Bentuk deterjen Daia Bagus	
2	Fitur Daia lengkap	
3	Sesuai dengan kebutuhan masyarakat	
4	Daia adalah deterjen yang berkualitas	
5	Kesesuaian kualitas Daia baik	
6	Ketahanan wanginya Daia awet	
7	Deterjen Daia adalah deterjen yang mudah digunakan	
8	Daia lebih bergaya	

4. Brand Image Daia

No	Pernyataan	Berilah Nilai/Skor antara 1-5
1	Daia adalah deterjen yang berkesan positif	
2	Daia adalah deterjen yang modern	
3	Tersedia semua segmen produk Daia	
4	Disenangi banyak pengguna	



LAMPIRAN 2:
Rekapitulasi Kuesioner

Tabulasi Kuesioner Rinso

No	Dp. 1	Dp. 2	Dp. 3	Dp. 4	Dp. 5	Dp. 6	Dp. 7	Dp. 8	Diferensiasi produk	Bi. 1	Bi. 2	Bi. 3	Bi. 4	Brand image
1	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	16
3	4	4	5	5	4	5	4	4	35	5	5	4	4	18
4	5	5	4	4	4	4	3	5	34	4	3	3	3	13
5	5	5	4	3	4	5	4	4	34	5	4	4	4	16
6	4	3	4	5	4	3	4	3	30	4	3	3	3	13
7	4	4	5	4	5	5	4	5	36	3	3	3	3	12
8	5	4	4	5	4	4	3	3	32	4	4	4	4	16
9	5	4	4	5	5	4	4	4	35	5	2	5	5	17
10	4	3	5	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
11	4	4	5	4	5	4	4	3	33	4	5	4	5	18
12	4	5	4	3	5	4	5	4	34	4	4	4	4	16
13	4	4	4	3	3	5	4	4	31	5	5	5	5	20
14	3	3	4	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	20
15	4	5	4	3	4	4	4	3	31	3	3	3	3	12
16	4	4	5	3	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
17	5	5	4	5	4	5	5	5	38	5	5	5	5	20
18	3	4	3	3	5	5	4	5	32	4	4	4	4	16
19	4	4	5	5	4	4	5	5	36	4	4	4	3	15
20	3	4	4	3	4	3	4	5	30	4	4	4	4	16
21	3	3	4	4	3	4	3	3	27	5	5	5	5	20
22	3	2	4	4	3	5	4	3	28	4	4	4	4	16
23	4	5	5	4	4	4	5	5	36	4	3	3	3	13
24	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	3	5	5	4	33	5	4	4	4	17
26	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4	4	4	4	16
27	5	4	3	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	16
28	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	4	5	17
29	4	5	4	5	4	4	5	4	35	5	5	5	5	20
30	5	5	4	5	4	5	4	4	36	4	4	4	4	16
31	4	5	5	5	4	5	5	5	37	4	4	4	4	16
32	4	4	5	4	4	4	3	4	32	4	3	4	3	14
33	3	3	4	3	5	4	5	4	31	5	5	5	5	20

Tabulasi Kuesioner Daia

34	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	4	16
35	4	4	5	4	3	5	4	4	33	4	4	4	4	15
36	5	4	5	5	3	3	4	4	35	4	4	4	4	16
37	5	3	5	4	4	4	4	4	33	5	5	4	4	18
38	3	3	4	4	4	3	4	4	29	5	5	4	4	18
39	3	3	4	3	4	4	3	4	28	5	5	5	5	20
40	4	3	4	4	5	4	5	3	32	4	5	4	5	18
41	5	3	4	3	4	4	3	4	30	5	5	5	5	20
42	3	5	4	4	5	4	4	4	33	5	5	5	5	20
43	3	3	4	4	4	4	3	4	29	2	5	5	5	17
44	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	5	5	4	18
45	4	3	4	3	4	4	5	4	31	4	4	4	4	16
46	4	3	3	4	5	4	4	5	32	5	5	4	4	18
47	5	4	3	3	3	4	4	5	31	4	4	4	4	16
48	5	4	4	5	5	3	5	5	36	4	4	4	4	16
49	5	4	4	4	4	4	5	4	34	4	4	5	5	18
50	5	4	4	3	5	5	5	5	36	4	4	4	4	16
51	3	2	4	3	4	5	4	3	28	4	5	4	5	18
52	3	2	4	3	4	5	3	3	27	5	5	5	5	20
53	4	3	4	3	4	3	3	3	27	5	5	5	5	20
54	4	4	4	5	4	4	3	3	31	2	5	5	5	17
55	4	4	4	4	3	3	3	3	28	4	5	5	4	18
56	4	5	5	5	5	4	5	5	38	4	4	4	4	16
57	4	5	4	5	5	5	5	5	38	5	5	4	4	18
58	4	4	4	3	4	3	3	3	28	5	4	4	4	17
59	4	4	5	4	5	4	5	3	34	4	4	4	4	16
60	4	4	5	4	5	5	5	4	36	4	4	5	5	18
61	4	4	5	4	5	5	5	5	37	5	5	5	5	20
62	4	3	4	5	4	4	5	4	33	5	5	5	4	19
63	4	3	4	4	5	3	4	3	30	4	4	4	4	16
64	3	4	3	4	4	5	3	3	29	4	4	5	5	18
65	4	4	5	4	3	4	4	3	31	5	5	5	5	20
66	5	4	4	4	3	3	4	5	32	5	5	5	4	19

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2019



LAMPIRAN 3:
Deskriptif Responden Menurut, Usia,
Pendidikan, Dan Jenis Kelamin

Statistics

Usia

N	Valid	66
	Missing	0

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21-30 Tahun	14	21.2	21.2	21.2
Valid 31-40 Tahun	52	78.8	78.8	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Statistics

Pendidikan

N	Valid	66
	Missing	0

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	46	69.7	69.7	69.7
Valid Diploma	13	19.7	19.7	89.4
Valid Sarjana	7	10.6	10.6	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Statistics

JenisKelamin

N	Valid	66
	Missing	0

JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	66	100.0	100.0	100.0



LAMPIRAN 4:
Frekuensi Pernyataan Responden

Frekuensi Pernyataan Responden Diferensiasi Produk

Statistics

		Dp.1	Dp.2	Dp.3	Dp.4	Dp.5	Dp.6	Dp.7	Dp.8
N	Valid	66	66	66	66	66	66	66	66
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Dp.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	19.7	19.7	19.7
	4	36	54.5	54.5	74.2
	5	17	25.8	25.8	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Dp.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.5	4.5	4.5
	3	16	24.2	24.2	28.8
	4	33	50.0	50.0	78.8
	5	14	21.2	21.2	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Dp.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	7.6	7.6	7.6
	4	41	62.1	62.1	69.7
	5	20	30.3	30.3	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Dp.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	27.3	27.3	27.3
	4	31	47.0	47.0	74.2
	5	17	25.8	25.8	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Dp.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	13.6	13.6	13.6
	4	36	54.5	54.5	68.2
	5	21	31.8	31.8	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Dp.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	15.2	15.2	15.2
Valid 4	35	53.0	53.0	68.2
Valid 5	21	31.8	31.8	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Dp.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	21.2	21.2	21.2
Valid 4	30	45.5	45.5	66.7
Valid 5	22	33.3	33.3	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Dp.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	25.8	25.8	25.8
Valid 4	29	43.9	43.9	69.7
Valid 5	20	30.3	30.3	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Brand Image**Statistics**

		Bi.1	Bi.2	Bi.3	Bi.4
N	Valid	66	66	66	66
	Missing	0	0	0	0

Bi.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	3.0	3.0	3.0
Valid 3	2	3.0	3.0	6.1
Valid 4	37	56.1	56.1	62.1
Valid 5	25	37.9	37.9	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Bi.2

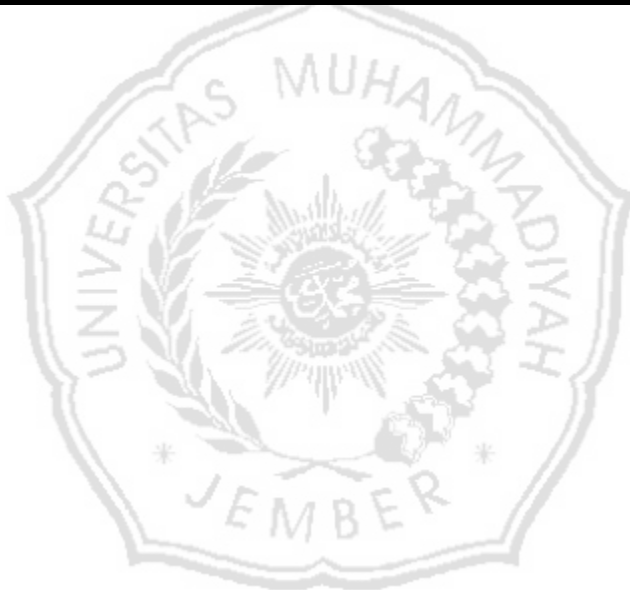
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.5	1.5	1.5
Valid 3	6	9.1	9.1	10.6
Valid 4	31	47.0	47.0	57.6
Valid 5	28	42.4	42.4	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Bi.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	5	7.6	7.6	7.6
4	37	56.1	56.1	63.6
5	24	36.4	36.4	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Bi.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	8	12.1	12.1	12.1
4	34	51.5	51.5	63.6
5	24	36.4	36.4	100.0
Total	66	100.0	100.0	





**LAMPIRAN 5:
Hasil Uji Validitas**

Diferensiasi Produk

Correlations

		Dp.1	Dp.2	Dp.3	Dp.4	Dp.5	Dp.6	Dp.7	Dp.8	Dp
Dp.1	Pearson Correlation	1	.443**	.122	.312*	-.025	-.091	.171	.296*	.523**
	Sig. (2-tailed)		.000	.329	.011	.840	.470	.170	.016	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Dp.2	Pearson Correlation	.443**	1	.195	.287*	.102	.154	.263*	.421**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000		.116	.019	.414	.216	.033	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Dp.3	Pearson Correlation	.122	.195	1	.263*	.052	.100	.261*	.047	.436**
	Sig. (2-tailed)	.329	.116		.033	.679	.426	.034	.709	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Dp.4	Pearson Correlation	.312*	.287*	.263*	1	.102	-.026	.203	.140	.532**
	Sig. (2-tailed)	.011	.019	.033		.415	.835	.101	.261	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Dp.5	Pearson Correlation	-.025	.102	.052	.102	1	.105	.338**	.202	.423**
	Sig. (2-tailed)	.840	.414	.679	.415		.400	.006	.105	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Dp.6	Pearson Correlation	-.091	.154	.100	-.026	.105	1	.209	.229	.380**
	Sig. (2-tailed)	.470	.216	.426	.835	.400		.093	.065	.002
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Dp.7	Pearson Correlation	.171	.263*	.261*	.203	.338**	.209	1	.435**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.170	.033	.034	.101	.006	.093		.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Dp.8	Pearson Correlation	.296*	.421**	.047	.140	.202	.229	.435**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.709	.261	.105	.065	.000		.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Dp	Pearson Correlation	.523**	.686**	.436**	.532**	.423**	.380**	.669**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66

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

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

Brand Image

Correlations

		Bi.1	Bi.2	Bi.3	Bi.4	Bi.
Bi.1	Pearson Correlation	1	.366**	.362**	.291*	.633**
	Sig. (2-tailed)		.003	.003	.018	.000
	N	66	66	66	66	66
Bi.2	Pearson Correlation	.366**	1	.629**	.606**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66
Bi.3	Pearson Correlation	.362**	.629**	1	.793**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000
	N	66	66	66	66	66
Bi.4	Pearson Correlation	.291*	.606**	.793**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.000		.000
	N	66	66	66	66	66
Bi.	Pearson Correlation	.633**	.828**	.868**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66

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

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



**LAMPIRAN 6:
Hasil Uji Reliabilitas**

Diferensiasi Produk

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	66	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	66	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	8

Brand Image

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	66	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	66	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	4



LAMPIRAN 7:
Hasil Uji *Independent Sample T-test*

Group Statistics

	Deterjen	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dp	Rinso	33	33.42	2.795	.487
	Daia	33	31.91	3.166	.551
Bi.	Rinso	33	16.45	2.373	.413
	Daia	33	17.76	1.542	.268

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Dp	.686	.410	2.061	64	.043	1.515	.735	.046	2.984
			2.061	63.034	.043	1.515	.735	.046	2.984
Bi.	3.001	.088	-2.645	64	.010	-1.303	.493	-2.287	-.319
			-2.645	54.930	.011	-1.303	.493	-2.290	-.316





LAMPIRAN 8:
Dokumentasi Penelitian







