

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *E-WOM*, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER HYALUCERA THE ORIGINOTE (Studi Kasus di Madiun)

A. Pengantar Kuesioner

Identitas peneliti

Bersama ini saya :

Nama : Nierla Dwi Fitriani

NIM : 1903102340

Fakultas/Jurusan : Ekonomi Bisnis/Manajemen

Dalam rangka untuk penelitian skripsi program sarjana (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen di Universitas PGRI Madiun, saya memerlukan informasi untuk mendukung penelitian yang saya lakukan yang berjudul “PENGARUH *E-WOM*, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MOISTURIZER HYALUCERA THE ORIGINOTE* (Studi Kasus di Madiun)”.

Untuk itu kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang terlampir. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I ketahui sesuai dengan etika dalam penelitian data yang saya peroleh akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian.

Atas kerjasamanya dan bantuannya serta waktu yang Bapak/Ibu/Saudara/I, saya ucapkan terima kasih.

B. Identitas Responden

No.	Data Responden	Keterangan
1.	Nama (boleh diisi inisial)
2.	Jenis Kelamin	a) Laki-laki b) Perempuan
3.	Usia	a) 17 – 20 tahun b) 20 – 35 tahun c) > 35 tahun
4.	Pendidikan Terakhir	a) SMA/SMK b) Diploma c) Sarjana (S1)
5.	Pekerjaan	a) Pelajar/Mahasiswa b) PNS c) Pegawai Swasta d) Wiraswasta e) Ibu Rumah Tangga f) Lain-Lain
6.	Pendapatan	a) < Rp. 1.000.000 b) Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 c) > Rp. 3.000.000
7.	Membeli Produk Moisturizer Hyalucera dari brand The Originote	a) Belum Pernah b) Lebih dari 1x

C. Petunjuk Pengisian

Bapak/Ibu/Saudara/I cukup memberikan tanda cek (√) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan anda. Setiap jawaban diharapkan memilih hanya satu jawaban.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

TS = Tidak Setuju diberi skor 2

S = Setuju diberi skor 3

SS = Sangat Setuju diberi skor 4

DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

A. Indikator *e-wom*: Goyette et al., (2010)

1. *Intensity* (intensitas)

INDIKATOR	JAWABAN			
	SS	S	TS	STS
	4	3	2	1
Frekuensi mengakses informasi di media sosial				
1. Apakah anda membaca ulasan <i>online</i> tentang produk <i>moisturizer Hyalucera The Originote</i>				
Frekuensi interaksi dengan pengguna lain				
2. Apakah anda berinteraksi dengan sesama pengguna produk <i>moisturizer Hyalucera The Originote</i> di media sosial				
Banyaknya ulasan di jejaring sosial				
3. Banyaknya ulasan <i>online</i> dari pengguna lain pada produk <i>Moisturizer Hyalucera The Originote</i> dapat membantu anda untuk memutuskan membeli produk				

2. *Valence of Opinion*

INDIKATOR	JAWABAN			
	SS	S	TS	STS
	4	3	2	1
Jenis ulasan positif atau negatif				
4. Apakah ulasan positif dan negatif yang diberikan seseorang pada produk <i>Moisturizer Hyalucera</i> dari brand <i>The Originote</i> mempengaruhi keputusan anda untuk membeli				
Bentuk ulasan merekomendasikan atau sebaliknya				
5. Apakah anda mendapatkan rekomendasi Produk <i>moisturizer Hyalucera The Originote</i> dari pengguna lain di internet.				

3. *Concent*

INDIKATOR	JAWABAN			
	SS	S	TS	STS
	4	3	2	1
Informasi Variasi Produk				
6. Terdapat informasi tentang variasi produk <i>The Originote</i> di Internet				
Informasi Harga Produk				
7. Terdapat informasi tentang harga produk <i>moisturizer Hyalucera The Originote</i> di Internet				

Informasi Kualitas Produk				
8. Terdapat informasi tentang kualitas produk <i>moisturizer Hyalucera The Originote</i> di Internet				

B. Indikator persepsi harga: Indrasari (2019)

INDIKATOR	JAWABAN			
	SS	S	TS	STS
	4	3	2	1
Keterjangkauan harga				
1. Produk <i>moisturizer Hyalucera The Originote</i> merupakan produk yang terjangkau				
Kesesuaian harga dengan kualitas produk				
2. Harga produk <i>moisturizer Hyalucera The Originote</i> sebanding dengan kualitasnya				
Daya saing harga				
3. Harga produk <i>moisturizer Hyalucera The Originote</i> bersaing dengan produk sejenis dipasaran				
Kesesuaian harga dengan manfaat				
4. Dengan harganya yang terjangkau apakah sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk <i>moisturizer Hyalucera The Originote</i>				

C. Indikator Kualitas Produk: Tjiptono (2015)

INDIKATOR	JAWABAN			
	SS	S	TS	STS
	4	3	2	1
Kinerja Produk				
1. <i>Moisturizer Hyalucera The Originote</i> dapat melembabkan dan mengatasi masalah kulit dengan aman				
Daya Tahan (Durability)				
2. Produk <i>Moisturizer Hyalucera</i> dari brand <i>The Originote</i> memiliki ketahanan yang lama				
Kesesuaian (Conformance)				
3. Anda menggunakan produk <i>moisturizer Hyalucera The Originote</i> karena sesuai dengan kondisi kulit anda				
Fitur Produk (Features)				
4. Produk <i>Moisturizer Hyalucera</i> dari Brand <i>The Originote</i> memiliki sensasi yang nyaman saat diaplikasikan pada kulit				
Estetika (Aesthetic)				

5. Produk <i>Moisturizer Hyalucera</i> dari brand <i>The Originote</i> memiliki wadah yang unik dan menarik				
Kualitas yang dirasakan (<i>Perceived quality</i>)				
6. Dengan menggunakan produk <i>Moisturizer Hyalucera</i> dari brand <i>The Originote</i> membuat kulit anda lebih sehat dan tidak kering				

D. Indikator Keputusan Pembelian: Kotler & Armstrong (2020)

INDIKATOR	JAWABAN			
	SS	S	TS	STS
	4	3	2	1
Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk				
1. Setelah mengetahui informasi produk, anda langsung merasa yakin untuk membeli <i>Moisturizer Hyalucera The Originote</i>				
Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai				
2. Keputusan untuk membeli <i>moisturizer Hyalucera The Originote</i> dianggap keputusan paling tepat karena lebih efektif dibandingkan dengan produk lain sejenis yang ada di pasaran				
Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan				
3. Memutuskan untuk membeli produk <i>moisturizer Hyalucera The Originote</i> karena memiliki manfaat yang sesuai dengan kondisi kulit anda				
Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain				
4. Memutuskan untuk membeli produk <i>moisturizer Hyalucera The Originote</i> karena banyak yang merekomendasikan				

	N	384	384	384	384	384	384	384
X3.2	Pearson Correlation	,627**	1	,578**	,614**	,466**	,320**	,783**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
X3.3	Pearson Correlation	,650**	,578**	1	,590**	,591**	,415**	,818**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
X3.4	Pearson Correlation	,546**	,614**	,590**	1	,687**	,426**	,835**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
X3.5	Pearson Correlation	,498**	,466**	,591**	,687**	1	,459**	,796**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
X3.6	Pearson Correlation	,336**	,320**	,415**	,426**	,459**	1	,635**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	384	384	384	384	384	384	384
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,782**	,783**	,818**	,835**	,796**	,635**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	384	384	384	384	384	384	384

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

UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	,551**	,489**	,470**	,777**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384
Y.2	Pearson Correlation	,551**	1	,602**	,483**	,812**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384
Y.3	Pearson Correlation	,489**	,602**	1	,661**	,842**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384

Y.4	Pearson Correlation	,470**	,483**	,661**	1	,811**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	384	384	384	384	384
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,777**	,812**	,842**	,811**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	384	384	384	384	384

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

LAMPIRAN 4: UJI RELIABILITAS VARIABEL E-WOM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,790	8

UJI RELIABILITAS VARIABEL PERSEPSI HARGA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,822	4

UJI RELIABILITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,866	6

UJI RELIABILITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,824	4

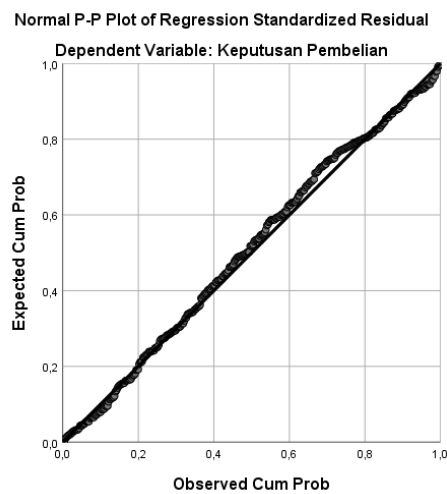
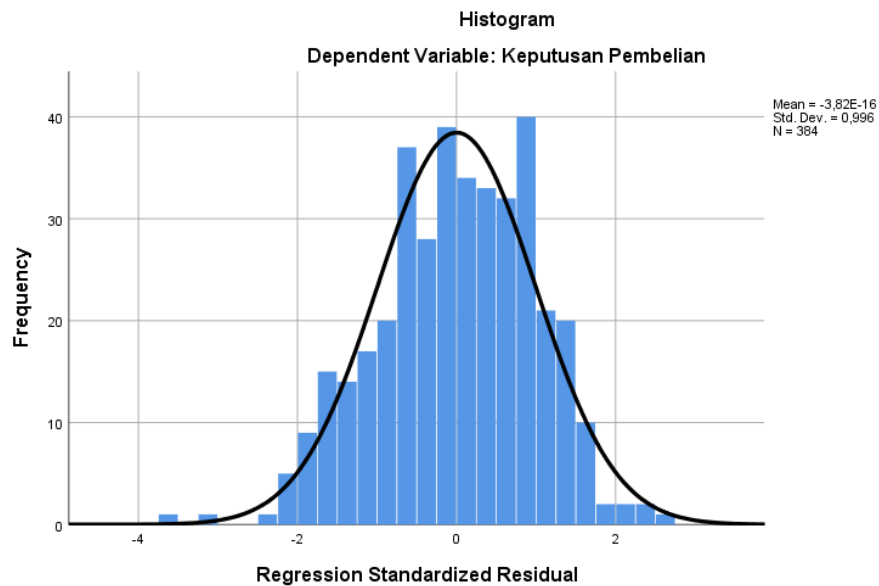
LAMPIRAN 5: ANALISIS DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E-WOM	384	8	32	25,75	3,930
Persepsi Harga	384	6	16	11,93	2,446
Kualitas Produk	384	8	24	19,15	3,592
Keputusan Pembelian	384	4	16	12,52	2,465
Valid N (listwise)	384				

LAMPIRAN 6 : UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,93892352
Most Extreme Differences	Absolute	0,045
	Positive	0,028
	Negative	-0,045
Test Statistic		0,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,646	0,871		-0,742	0,459		
	E-WOM	0,260	0,026	0,414	10,019	0,000	0,954	1,048
	Persepsi Harga	0,198	0,041	0,197	4,789	0,000	0,967	1,034
	Kualitas Produk	0,215	0,028	0,313	7,681	0,000	0,978	1,022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI HETEROKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,187	0,506		4,320	0,000
	E-WOM	0,004	0,015	0,015	0,289	0,773
	Persepsi Harga	-0,020	0,024	-0,043	-0,829	0,407
	Kualitas Produk	-0,026	0,016	-0,081	-1,570	0,117

a. Dependent Variable: AbsRes

LAMPIRAN 7 : ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,618 ^a	0,381	0,377	1,947

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga, E-WOM

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	887,974	3	295,991	78,116	,000 ^b
	Residual	1439,860	380	3,789		
	Total	2327,833	383			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga, E-WOM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,646	0,871		-0,742	0,459		
	E-WOM	0,260	0,026	0,414	10,019	0,000	0,954	1,048
	Persepsi Harga	0,198	0,041	0,197	4,789	0,000	0,967	1,034
	Kualitas Produk	0,215	0,028	0,313	7,681	0,000	0,978	1,022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

RIWAYAT HIDUP



Nierla Dwi Fitriani adalah nama Penulis Skripsi ini. Atau dikenal dengan nama Nierla pada kesehariannya, merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Dilahirkan di Kota Madiun pada 27 Januari 1999 dari pasangan Bapak Parminto dan Ibu Dina. Penulis menempuh pendidikan dimulai dari SD Negeri Oro-Oro Ombo (Tahun 2005-2011). Melanjutkan ke SMP Negeri 13 (Tahun 2011-2014) dan SMA Negeri 6 Kota Madiun (Tahun 2014-2017) kemudian melanjutkan pendidikan Perguruan Tinggi di Universitas PGRI Kota Madiun, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan Program Studi Manajemen (Tahun 2019-2024).

Semasa menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi, penulis pernah mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Sosial, Pemberdayaan Perempuan, dan Perlindungan Anak Kota Madiun di bidang PP pada Tahun 2022. Penulis juga mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik yang diselenggarakan oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) fokus utama program ini adalah menurunkan kasus stunting di Indonesia pada Tahun 2023.