

LAMPIRAN**Lampiran 1 : Kuisisioner****KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH BRAND IMAGE, ELEKTRONIC WORD OF MOUTH, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT
WHITENING****(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)**

Dengan Hormat,

Perkenalkan nama saya Cicilia Elisawardhani Gunawan mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, saat ini saya sedang menyelesaikan Tugas Akhir saya mengenai “Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.

Saya memohon bantuan bapak/ibu/saudara sekalian untuk bersedia mengisi kuisisioner ini dengan sebenar – benarnya demi keakuratan penelitian ini. Atas kesediaan dan bantuan bapak/ibu/saudara, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Cicilia Elisawardhani Gunawan

1. Pertanyaan Pendahuluan

1. Apakah anda mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya angkatan 2020?
2. Apakah anda pernah melakukan transaksi pembelian dan pemakaian produk Scarlett Whitening?
3. Apakah anda pernah melihat review produk Scarlett Whitening di social media?

2. Identitas Responden

Berilah tanggapan dengan mengisi titik – titik atau diberi tanda (X) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan anda.

1. Nama :
2. Usia : 17-20 tahun
 21-30 tahun
 31-40 tahun
 > 41 tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
4. Program Studi : Manajemen
 Akuntansi
 Ekonomi Pembangunan

3. Petunjuk pengisian :

1. Isilah dengan identitas anda pada lembar yang telah disediakan.
2. Bacalah pertanyaan dengan sebaik – baiknya.

3. Berilah tanda checklist (√) pada pilihan jawaban yang telah tersedia sesuai keadaan anda.

4. Keterangan jawaban :

a. Sangat Tidak Setuju (STS): 1

b. Tidak Setuju (TS) : 2

c. Ragu-Ragu (N) : 3

d. Setuju (S) : 4

e. Sangat Setuju (SS) : 5

5. Dimohon untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

4. Formulir Kuisisioner

BRAND IMAGE (X1)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Recognition (Pengenalan)						
1.	Saya mudah mengingat produk Scarlett Whitening.					
Reputation (Reputasi)						
2.	Produk Scarlett Whitening mudah dikenal.					
Affinity (Daya Tarik)						
3.	Produk Scarlett Whitening menggunakan bahan alami dan cepat dalam mencerahkan warna kulit					
Loyalty (Kesetiaan)						
4.	Produk Scarlett Whitening sangat memuaskan sehingga ingin kembali membeli					

ELEKTRONIC WORD OF MOUTH (X2)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<i>Intensity (Intensitas)</i>						
1.	Review pada Market place selalu membantu saya dalam menentukan pilihan pembelian pada produk Scarlett Whitening.					
<i>Valence of Opinion (Testimoni)</i>						
2.	Sebelum saya membeli produk Scarlett Whitening, saya melihat dulu rating dan review positif yang sudah pernah membeli produk yang akan saya beli.					
<i>Content</i>						
3.	Saya dapat melihat detail dari produk Scarlett Whitening seperti foto maupun video yang ditampilkan oleh penjual di market place.					

HARGA (X3)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga yang ditawarkan oleh produk Scarlett Whitening lebih terjangkau					
Kesesuain Harga Dengan Kualitas Produk						
2.	Harga yang ditawarkan oleh produk Scarlett Whitening sesuai dengan kualitas yang diberikan					
Daya Saing Harga						
3.	Harga yang ditawarkan oleh produk					

	Scarlett Whitening lebih terjangkau dari kompetitor yang sejenis					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
4.	Harga yang ditawarkan oleh produk Scarlett Whitening sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan						
5.	Harga yang ditawarkan oleh produk Scarlett Whitening terjangkau sehingga saya memutuskan untuk membeli					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Pengenalan Kebutuhan						
1.	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena sesuai dengan kebutuhan yang saya perlukan					
Pencarian Informasi						
2.	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena mendapat informasi dari teman					
Pengevaluasian Alternatif						
3.	Saya membeli produk Scarlett Whitening setelah mengevaluasi dari berbagai macam produk sejenis lainnya					
Keputusan Pembelian						
4.	Saya merasa yakin terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening					
Perilaku Sesudah Pembelian						
5.	Saya merasa puas atas pembelian produk					

	Scarlett Whitening					
--	--------------------	--	--	--	--	--

Lampiran 2 : Data Kuisiner Responden

Variabel *Brand Image* (X1)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
1	4	5	3	4	16
2	4	4	4	4	16
3	5	5	4	5	19
4	5	5	4	4	18
5	3	3	3	3	12
6	4	4	3	3	14
7	5	5	4	4	18
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	5	17
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	4	19
14	5	5	4	4	18
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	2	2	12
18	5	5	4	4	18
19	4	4	4	3	15
20	5	5	5	5	20
21	1	1	1	1	4
22	4	5	4	5	18
23	5	4	5	5	19
24	4	5	5	4	18
25	4	4	4	4	16
26	4	4	3	3	14
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	4	4	3	3	14
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	5	5	3	3	16
33	4	4	5	5	18
34	4	5	4	3	16
35	4	5	5	5	19
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	5	5	4	4	18
39	4	4	3	3	14

40	5	5	5	5	20
41	4	4	3	3	14
42	4	4	4	4	16
43	3	4	4	5	16
44	4	4	3	3	14
45	4	4	4	4	16
46	5	5	5	5	20
47	4	4	3	3	14
48	5	5	4	4	18
49	5	5	4	4	18
50	4	4	4	4	16
51	5	5	4	3	17
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20
55	4	5	4	4	17
56	4	5	4	4	17
57	5	5	5	5	20
58	2	2	3	4	11
59	5	5	4	3	17
60	4	4	4	4	16
61	4	3	4	3	14
62	4	5	5	5	19
63	4	5	4	5	18
64	4	4	3	2	13
65	5	4	4	3	16
66	4	4	3	3	14
67	5	5	5	5	20
68	4	4	3	2	13
69	5	4	3	3	15
70	5	5	3	3	16
71	4	5	4	4	17
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	4	19
74	5	4	4	4	17
75	4	4	4	4	16
76	5	5	5	5	20
77	5	5	4	4	18
78	4	4	5	5	18
79	4	5	5	5	19
80	4	4	5	4	17
81	4	4	4	4	16
82	4	5	5	4	18
83	5	4	4	5	18

84	5	4	5	5	19
85	4	4	5	5	18

Variabel Electronic Word Of Mouth (X2)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	Total
1	4	5	5	14
2	5	5	5	15
3	4	5	5	14
4	4	5	5	14
5	3	3	3	9
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	5	4	4	13
10	4	4	4	12
11	4	5	4	13
12	5	5	5	15
13	4	5	5	14
14	5	5	5	15
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	4	5	5	14
19	2	5	5	12
20	5	5	5	15
21	1	1	1	3
22	4	5	5	14
23	4	5	5	14
24	5	5	4	14
25	4	3	3	10
26	5	5	4	14
27	4	4	4	12
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	5	5	5	15
34	5	4	4	13
35	5	4	4	13
36	4	4	4	12
37	4	3	4	11
38	4	4	4	12

39	3	3	4	10
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	5	5	5	15
43	4	5	5	14
44	3	4	4	11
45	4	4	4	12
46	5	5	5	15
47	4	4	4	12
48	5	5	5	15
49	5	5	5	15
50	4	4	4	12
51	3	3	3	9
52	5	5	5	15
53	5	5	5	15
54	5	5	5	15
55	4	5	5	14
56	4	5	4	13
57	4	5	5	14
58	4	4	4	12
59	4	4	5	13
60	4	4	4	12
61	4	4	3	11
62	5	5	5	15
63	5	4	5	14
64	2	4	4	10
65	4	5	4	13
66	4	5	5	14
67	5	5	5	15
68	3	4	4	11
69	5	5	4	14
70	5	5	5	15
71	4	4	4	12
72	5	5	5	15
73	5	5	5	15
74	4	4	4	12
75	3	3	5	11
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	4	4	4	12
79	4	4	4	12
80	4	5	4	13
81	4	5	4	13
82	4	5	4	13

83	4	4	5	13
84	4	4	5	13
85	4	5	5	14

Variabel Harga (X3)

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
1	3	3	3	4	4	17
2	5	5	5	5	5	25
3	4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	5	5	22
5	3	3	3	3	3	15
6	4	3	3	3	3	16
7	5	4	5	5	4	23
8	4	4	4	4	4	20
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	5	21
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	5	4	21
14	4	4	4	4	4	20
15	5	4	4	4	4	21
16	5	4	5	5	4	23
17	3	2	2	2	2	11
18	4	4	2	4	4	18
19	3	4	4	3	2	16
20	5	5	5	5	5	25
21	1	1	1	1	1	5
22	4	5	5	5	5	24
23	5	5	5	5	4	24
24	4	5	5	5	5	24
25	3	4	4	4	4	19
26	2	4	2	4	2	14
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25
29	2	4	3	4	4	17
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	3	4	3	3	3	16
33	5	4	4	5	4	22
34	4	4	4	4	3	19
35	4	5	5	5	5	24
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20

38	4	4	4	4	4	20
39	2	4	2	4	3	15
40	5	5	5	5	5	25
41	3	4	3	4	3	17
42	5	4	4	4	5	22
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	3	4	19
45	4	4	4	4	4	20
46	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	4	4	20
48	4	3	4	5	5	21
49	3	4	4	4	3	18
50	4	4	4	4	4	20
51	3	4	3	4	3	17
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	5	4	5	4	22
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	5	5	5	23
60	4	4	4	4	4	20
61	3	3	4	4	3	17
62	4	4	5	5	5	23
63	4	4	4	5	5	22
64	3	3	4	4	3	17
65	4	4	3	3	4	18
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	5	5	25
68	3	4	4	3	4	18
69	4	4	4	3	4	19
70	3	3	3	3	3	15
71	4	4	4	4	5	21
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25
74	4	4	4	4	4	20
75	5	3	3	4	4	19
76	5	5	5	5	5	25
77	4	4	4	4	4	20
78	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	4	4	20
80	5	5	4	4	4	22
81	4	5	5	4	5	23

82	4	5	4	4	5	22
83	5	4	5	5	4	23
84	4	5	4	5	5	23
85	5	5	4	5	4	23

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
1	3	4	4	3	3	17
2	5	5	5	5	5	25
3	5	4	4	5	5	23
4	4	4	5	5	5	23
5	3	3	3	3	3	15
6	3	4	4	4	3	18
7	4	5	5	5	5	24
8	4	4	4	4	4	20
9	4	5	5	5	5	24
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	5	5	4	22
14	4	4	4	4	5	21
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	2	18
18	5	3	4	5	5	22
19	4	3	4	3	4	18
20	5	5	5	5	5	25
21	1	1	1	1	1	5
22	4	5	4	5	5	23
23	4	5	5	5	5	24
24	4	5	5	5	5	24
25	4	4	4	4	4	20
26	3	3	3	4	4	17
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	3	3	3	17
33	5	4	5	4	4	22
34	4	2	4	4	4	18
35	5	5	5	4	4	23
36	4	4	4	4	4	20

37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	5	5	22
39	5	3	3	3	3	17
40	5	4	4	4	5	22
41	4	2	4	4	4	18
42	4	2	5	4	4	19
43	5	4	3	4	4	20
44	3	3	4	4	4	18
45	4	4	4	4	4	20
46	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	4	4	20
48	4	1	3	3	3	14
49	5	5	5	5	4	24
50	4	4	4	4	4	20
51	2	2	2	2	2	10
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	5	4	21
56	4	4	2	4	4	18
57	5	4	4	4	4	21
58	4	4	2	4	4	18
59	4	4	4	4	5	21
60	4	2	4	4	4	18
61	3	3	4	4	3	17
62	4	5	4	5	5	23
63	4	5	4	5	5	23
64	5	4	4	3	2	18
65	4	5	3	4	4	20
66	4	2	4	4	4	18
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	3	3	18
69	4	3	3	3	3	16
70	3	3	3	3	3	15
71	4	4	4	4	4	20
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25
74	4	4	4	4	4	20
75	3	4	4	4	3	18
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	4	24
78	4	5	4	5	5	23
79	4	4	4	4	4	20
80	5	4	4	4	5	22

81	5	4	4	4	5	22
82	4	4	5	5	4	22
83	4	4	5	4	5	22
84	4	5	5	4	5	23
85	5	4	5	5	5	24

Lampiran 3 : Uji-Uji

Uji Validitas Kuisiomer

Variabel Brand Image (X1)

Correlations

		Brand Image	X1.2	X1.3	X1.4	X1
Brand Image	Pearson Correlation	1	,765**	,526**	,396**	,776**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	,765**	1	,569**	,480**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	,526**	,569**	1	,835**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85
X1.4	Pearson Correlation	,396**	,480**	,835**	1	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85
X1	Pearson Correlation	,776**	,820**	,895**	,841**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85

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

Variabel Electronic Word Of Mouth (X2)

Correlations

		EWOM	X2.2	X2.3	X2
EWOM	Pearson Correlation	1	,633**	,563**	,844**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	,633**	1	,767**	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	,563**	,767**	1	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85
X2	Pearson Correlation	,844**	,910**	,878**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85

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

Variabel Harga (X3)

Correlations

		Harga	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
Harga	Pearson Correlation	1	,643**	,763**	,673**	,725**	,866**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
X3.2	Pearson Correlation	,643**	1	,729**	,741**	,712**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
X3.3	Pearson Correlation	,763**	,729**	1	,753**	,767**	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
X3.4	Pearson Correlation	,673**	,741**	,753**	1	,749**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
X3.5	Pearson Correlation	,725**	,712**	,767**	,749**	1	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85
X3	Pearson Correlation	,866**	,859**	,911**	,883**	,898**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85

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

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Keputusan Pembelian	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	,549**	,601**	,613**	,617**	,784**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
Y2	Pearson Correlation	,549**	1	,597**	,694**	,610**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
Y3	Pearson Correlation	,601**	,597**	1	,749**	,647**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
Y4	Pearson Correlation	,613**	,694**	,749**	1	,823**	,913**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
Y5	Pearson Correlation	,617**	,610**	,647**	,823**	1	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85
Y	Pearson Correlation	,784**	,827**	,844**	,913**	,872**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85

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

Uji Reliabilitas Kuisisioner

Brand Image (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	4

Electronic Word Of Mouth (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	3

Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	5

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	5

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,261	1,394		,187	,852		
X1	,207	,153	,152	1,354	,179	,238	4,210
X2	,387	,151	,209	2,571	,012	,448	2,230
X3	,575	,096	,585	5,993	,000	,312	3,201

a. Dependent Variable: Y

Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,871 ^a	,759	,750	1,77620

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y