

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan suatu alat yang didalam pencapaiannya berguna untuk memecahkan masalah penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survey merupakan penelitian yang dilakukan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan dalam populasi besar maupun kecil. Menurut Sugiyono (2021:57) pengertian metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Menurut Sugiyono (2021:2) Metode penelitian adalah “Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, karena terdapat variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk gambaran

secara terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungannya antar variabel yang akan diteliti. Metode kuantitatif dalam Sugiyono (2021:16) yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian yang dilakukan merupakan metode penelitian kuantitatif, karena data yang dibutuhkan dari objek dalam penelitian ini merupakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka, merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel. Pendekatan penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2021:64) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Metode penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 (satu) sampai nomor (3) yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui bagaimana terkait *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Hasil observasi tersebut selanjutnya akan disusun secara sistematis dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2021:65) adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan anatar dua variabel atau lebih. Tujuannya untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, dalam penelitian ini akan menguji rumusan

masalah nomor 4 (empat) sampai nomor 6 (enam), yaitu untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sariayu Martha Tilaar secara parsial dan simultan.

3.2 Definisi Dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2021:68) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dengan penelitian. Variabel ini melibatkan empat variabel yaitu *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* variabel independen (Bebas), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Terikat). Berikut penjelasan dari masing-masing variabel yaitu:

1. *Electronic Word Of Mouth* (X_1)

Menurut Kotler dan Keller (2016:135) *electronic word of mouth* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

2. *Brand Image* (X_2)

Menurut Kotler dan Keller (2016:112), *brand image* atau citra merek menggambarkan sifat-sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

3. *Brand Trust* (X_3)

Menurut Lau dan Lee dalam Sanda (2016:44), Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Keller (2016:198), keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substansial dari suatu konsep, tujuannya agar mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, oleh karena itu harus memasukkan proses atau operasional alat yang digunakan untuk kuantifikasi gejala variabel yang diteliti. Sesuai dengan judul penelitian yaitu *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian maka terdapat empat variabel yang digunakan untuk mendapatkan dimensi variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator-

indikator lalu dikembangkan menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner.

Tabel 3.1
Operasioalisasi Variabel

Variabel dan konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₁) <i>Electronic word of mouth</i> adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Kotler dan Keller (2016:135)	<i>Intensity</i> (Intensitas)	Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial	Tingkat frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial	Ordinal	1
		Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna sosial media	Tingkat banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna sosial media	Ordinal	2
	<i>Valence of Opinion</i> (Pendapat Kosumen)	Rekomendasi dari pengguna sosial media	Tingkat rekomendasi dari pengguna sosial media	Ordinal	3
		Komentar positif dari pengguna sosial media	Tingkat komentar positif dari pengguna sosial media	Ordinal	4
	<i>Content</i> (Isi Informasi)	Informasi variasi produk	Tingkat informasi variasi produk	Ordinal	5
		Informasi kualitas produk	Tingkat informasi kualitas produk	Ordinal	6
<i>Brand Image</i> (X ₂) <i>Brand image</i> atau citra merek menggambarkan sifat-sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berupaya	<i>Brand Identity</i> (Identitas Merek)	Logo	Tingkat mengetahui logo	Ordinal	7
		Slogan	Tingkat mengetahui slogan	Ordinal	8
	<i>Brand Personality</i> (Kepribadian Merek)	Karakter khas merek Sariayu Martha Tilaar	Tingkat karakter khas Sariayu Martha Tilaar yang membedakan dengan yang lain	Ordinal	9
		Keunikan karakter merek	Tingkat keunikan	Ordinal	10

Variabel dan konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No	
<p>memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.</p> <p>Kotler dan Keller (2016:112)</p>		Sariayu Martha Tilaar yang membedakannya dengan merek lain	karakter merek Sariayu Martha Tilaar yang membedakannya dengan merek lain			
	<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	Seringnya Sariayu Martha Tilaar melakukan charity	Tingkat Seringnya Sariayu Martha Tilaar melakukan charity	Ordinal	11	
		Seringnya Sariayu Martha Tilaar melakukan sponsorship	Tingkat seringnya Sariayu Martha Tilaar melakukan sponsorship	Ordinal	12	
	<i>Brand Attitude and Behavior</i> (Sikap dan Perilaku Merek)	Sariayu Martha Tilaar menawarkan nilai-nilainya secara baik	Tingkat produk Sariayu Martha Tilaar menawarkan nilai-nilainya secara baik	Ordinal	13	
		Hubungan baik dengan konsumen	Tingkat hubungan baik dengan konsumen	Ordinal	14	
	<i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek)	Sariayu Martha Tilaar memiliki kelebihan yang baik	Tingkat Sariayu Martha Tilaar memiliki kelebihan yang baik	Ordinal	15	
		Sariayu Martha Tilaar memiliki manfaat yang baik	Tingkat Sariayu Martha Tilaar memiliki manfaat yang baik	Ordinal	16	
	<i>Brand Trust</i> (X ₃)	<i>Brand Chacateristic</i> (Karakteristik Merek)	Berdasarkan karakteristik merek	Tingkat pertimbangan kepercayaan konsumen terhadap Sariayu Martha Tilaar	Ordinal	17
			Berdasarkan karakteristik penilaian	Tingkat pertimbangan penilaian	Ordinal	18
	Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai					

Variabel dan konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<p>merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.</p> <p>Lau dan Lee dalam Sanda (2016:44)</p>	<i>Company characteristic</i> (Karakteristik Perusahaan)	Berdasarkan karakteristik perusahaan	konsumen terhadap merek Sariayu Martha Tilaar		
			Tingkat pertimbangan perusahaan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan	Ordinal	19
	<i>Costumer brand characteristic</i> (Karakteristik Merek Pelanggan)	Berdasarkan karakteristik kepuasan terhadap perusahaan	Tingkat pertimbangan konsumen terhadap perusahaan sesuai dengan kepuasan yang diberikan	Ordinal	20
		Berdasarkan kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek	Tingkat pertimbangan terhadap kesesuaian produk dengan keinginan	Ordinal	21
		Berdasarkan pengalaman terhadap merek	Tingkat pertimbangan terhadap produk lain	Ordinal	22
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.</p>	Pemilihan Produk	Memilih produk berdasarkan kebutuhan yang diperlukan dari sebuah produk kosmetik	Tingkat memilih produk sesuai kebutuhan dari sebuah produk kosmetik	Ordinal	23
		Beragam tipe produk	Tingkat beragam tipe produk	Ordinal	24
	Pemilihan Merek	Popularitas merek yang baik	Tingkat keputusan membeli karena popularitas merek yang baik	Ordinal	25
		Memilih produk merek karena sudah terbiasa	Tingkat memilih merek karena sudah terbiasa	Ordinal	26

Variabel dan konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Menurut Kotler & Keller (2016:198)		memakai produk sebelumnya	memakai Sariayu Martha Tilaar		
	Pemilihan Tempat Menyalur	Lokasi penjualan yang mudah dikunjungi	Tingkat keputusan membeli karena lokasi penjualan yang mudah dikunjungi	Ordinal	27
		Tersedianya produk dibanyak tempat penjualan	Tingkat tersedianya produk dibanyak tempat penjualan	Ordinal	28
	Jumlah Pembelian dan Kuantitas	Membeli produk pada saat mengeluarkan produk baru	Tingkat membeli produk pada saat mengeluarkan produk baru	Ordinal	29
		Membeli produk pada saat adanya promosi	Tingkat membeli produk pada saat adanya promosi	Ordinal	30
	Waktu Pembelian	Pembelian produk sejumlah yang dibutuhkan	Tingkat pembelian produk sejumlah yang dibutuhkan	Ordinal	31
		Pembelian ulang produk pada saat membutuhkan produk kosmetik	Tingkat pembelian ulang produk pada saat membutuhkan produk kosmetik	Ordinal	32
	Metode Pembayaran	Kemudahan dalam pembayaran	Tingkat kemudahan dalam pembayaran	Ordinal	33
		Tingkat ketersediaan berbagai cara pembayaran	Tingkat ketersediaan berbagai cara pembayaran	Ordinal	34

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

3.3 Populasi, Sample, Dan Teknik Sampling

Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data, kemudian untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah karakteristik yang dimiliki populasi yang disebut sampel penelitian yang diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2021:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021:127) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Oleh karena itu, jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi yang ada pada penelitian. Sampel dilakukan karena keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka harus mengambil sampel yang benar-benar *representatif* (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi penelitian tidak diketahui secara pasti. Rumus *Lemeshow* yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi 5% = 0,5

D = Alpha (0,10) atau *sampling error* 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung untuk penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96.04 = \text{dibulatkan menjadi } 97 \text{ orang}$$

Jadi diketahui dari pertimbangan untuk ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96.04 pelanggan. Untuk memudahkan perhitungan maka sampel dibulatkan menjadi 97 konsumen dengan tingkat kesalahan 10%.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2021:128) teknik sampling merupakan Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2021:131) *nonprobability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari sampling sistematis, *kuota*, *insidental*, jenuh, *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Teknik non probability sampling yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu *sampling incidental*. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:144).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti terdiri dari beberapa teknik. Teknik pengumpulan data yang ada didalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2021:296) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Menurut Sugiyono (2021:194). jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Pengamatan Langsung (*Observasi*)

Observasi dilakukan dengan melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, yaitu konsumen produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Bandung. Menurut Sutrisno Hadi dalam Tjiptono (2014:203) mengemukakan bahwa, *Observasi* merupakan suatu

proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

b. Penyebaran Angket (*kuesioner*)

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Bandung. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Penyebaran *kuesioner* dapat melalui secara tertulis atau digital, dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden atau melalui *Google Form* yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan. Menurut Sugiyono (2021:199) *kuesioner* merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan suatu data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca, mempelajari dan memahami literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Penelitian kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan antara lain data penjualan dan pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2021:156) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.6 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2021:175) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum x_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x

$\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiyono (2021:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item Total Statistik. Menilai kevalidan

masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2021) Menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan metode objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode *Cronbach Alpha*, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{AB} = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2 - (\sum A)^2)(n\sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Keterangan:

r = Keofisien korelasi *person product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus

spearman brown menurut Sugiyono (2021:187) sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi *produk moment* antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reabilitas minimal 0,7.

Setelah di dapat reliabilitas (r_{hitung}) maka nilai tersebut dibandingkan dengan

(r_{tabel}) yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan

sebagai berikut:

a. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan reliabel.

b. Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliable.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021:206) metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan *presentase*. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melalui prediksi, dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi menurut Sugiyono (2021:207) Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Analisis data yang digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* = *electronic word of mouth* (X_1) *brand image* (X_2), *brand trust* terhadap variabel *dependen* = keputusan pembelian (Y)

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dari variabel penelitian dan digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk melihat sejauh mana tanggapan pelanggan terhadap variabel *electronic word of mouth* (X_1) *brand image* (X_2), dan *brand trust* (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di kota Bandung. Menurut Sugiyono(2021:64) analisis deskripsif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari dengan variabel lain.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Skala likert menurut Sugiyono (2021:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang diperoleh oleh responden. Adanya skor

ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif, menurut Sugiyono (2021:147) skor skala likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2021:147)

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat) dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua) dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu).

Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan, setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden, untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya:

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecendrungan jawaban responden akan disadarkan pda nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentan skor sebagai berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Rentang skor = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

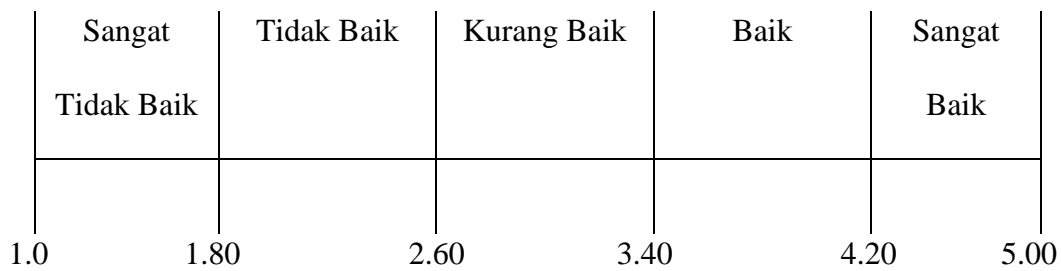
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3
Kategori Skala

No	Skala	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Kurang Baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2021:148)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum adalah sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2021:148)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik sehingga menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2021:65) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (X_1), *brand image* (X_2), dan *brand trust* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas pada sub bab berikut.

3.6.2.1 Method of Successive Interval (MSI)

Metode ini merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu diubah menjadi interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan teknik MSI (*Method of Successive Interval*).

Dalam banyak prosedur statistik seperti korelasi, uji t dan lainnya mengharuskan data berskala interval. Oleh karenanya, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah dalam mengkonversikan skala ordinal adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut proposi.
4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scala Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan sebagai berikut:

$$sv = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density st upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

Keterangan:

SV (<i>scala value</i>)	= Rata-rata interval
Density at lower limit	= Kepadatan batas bawah
Density st upper limit	= Kepadatan batas atas
Area under upper limit	= Daerah dibawah batas atas

Area under lower limit = D aerah dibawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transpormasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[sv \text{ min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program ibm SPSS *for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1), (X_2) dan (X_3) dengan variabel (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif terhadap, variabel dependen dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau perubahan. Analisis regresi linier berganda adalah jumlah variabel bebas (independen) sebagai prediktor lebih dari satu, analisis linier berganda merupakan metode statistic yang paling jamak dipergunakan dalam penelitian-penelitian sosial, terutama penelitian ekonomi. Menurut Sugiyono (2017:188) adapun persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X₁ : *Electronic Word Of Mouth*

X₂ : *Brand Image*

X₃ : *Brand Trust*

b₁, b₂, b₃: Koefisien Regresi

e : *Standard error*

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel X₁ (*Electronic Word Of Mouth*) X₂ (*Brand Image*), X₃ (*Brand Trust*) dan Y (Keputusan Pembelian).

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi ganda merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel X₁ (*Electronic Word Of Mouth*) X₂ (*Brand Image*), X₃ (*Brand Trust*) terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian, hubungan antar variabel ini bisa disebut dengan “koefisien korelasi”. Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat tidaknya hubungan linier antara dua variabel. Berikut ini adalah rumus korelasi berganda:

$$R = \frac{JK_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R = Koefisien regresi ganda

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dan Korelasi

Mencari JK_{reg} menggunakan rumus sebagai berikut:

$$JK_{reg} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Mencari $\sum Y^2$ menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh dapat dihubungkan $-1 < R < 1$, sedangkan untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut:

1. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 X_2 X_3 dan variabel Y < semua positif sempurna
2. Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif
3. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi Besarnya koefisien korelasi berkisar antara $+1$ s/d -1 .

Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.4
Besarnya Koefisien Korelasi

Internal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2021:184)

3.6.2.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh variabel X_1 (*Electronic Word Of Mouth*), X_2 (*Brand Image*) dan variabel X_3 (*Brand Trust*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel Y (variabel dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Rumus koefisien determinasi simultan adalah sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat dari koefisien ganda

Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang telah diperoleh, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui kriteria untuk analisis koefisien determinasi yaitu sebagai berikut :

1. Jika Kd mendekati (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
2. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (*Electronic Word Of Mouth*), X_2 (*Brand Image*) dan variabel X_3 (*Brand Trust*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), maka dapat diketahui dengan cara mengalikan nilai *standardized coefficients beta* dengan *correlations (zero order)*, yang mengacu pada hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS for window. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

β = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah.

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat.

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *electronic word of mouth* (X_1), *brand image* (X_2), dan *brand trust* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial dan simultan. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengajuan hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-tes ini bertujuan mengetahui pengaruh dan tingkan signifikan secara simultan ataukeseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Pengajuan hipotesis menurut Sugiyono (2021:257) dapat digunakan dengan rumus:

$$F = \frac{r^2/K}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Uji hipotesis simultan dengan uji F

r^2 = Kuadrat keofisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

N = Banyaknya sampel

Perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk ($n-k-1$) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima (signifikan)
2. Terima H_0 , jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak (tidak signifikan)

Atau dengan menggunakan SPSS dapat digunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , jika probabilitas $F(F_{sig}) < 10\%$, F_{sig} (signifikan)
2. Terima H_0 , jika probabilitas $F(F_{sig}) > 10\%$, F_{sig} (signifikan)

Berdasarkan hal tersebut digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dalam penelitian ini secara simultan ditolak atau tidak, adapun bentuk hipotesis secara simultan adalah:

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel *electronic word of mouth* (X_1), *brand image* (X_2), dan *brand trust* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. $H_1 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel *electronic word of mouth* (X_1), *brand image* (X_2), dan *brand trust* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 0,10$ artinya kemungkinan dari hasil penarikan kesimpulan adalah benar mempunyai probabilitas sebesar 90% atau toleransi kesalahan (margin of error) sebesar 10% dan derajat kebebasan $df = n - k - 1$. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Jika $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ maka H_0 ditolak
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima

Bila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinilai tidak signifikan, sedangkan penolakan H_0 menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara simultan terhadap suatu variabel dependen.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh signifikan *electronic word of mouth* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
 $H_1 : b_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh signifikan *electronic word of mouth* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. $H_0 : b_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh signifikan *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
 $H_1 : b_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh signifikan *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. $H_0 : b_3 = 0$: Tidak terdapat pengaruh signifikan *brand trust* (X_3) terhadap keputusan Pembelian (Y).
 $H_1 : b_3 \neq 0$: Terdapat pengaruh signifikan *brand trust* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus menurut Sugiyono (2021:248) sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{(1 - r^2)}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah data

Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut t hitung dibandingkan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak. H_a diterima.
- b. Jika $t \text{ dihitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima. H_a ditolak.

3.7 Rancangan Kuesioner

Menurut Sugiyono (2021:199) koesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Koesioner itu berisi pernyataan mengenai variabel *Electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian. Responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala *Likert*.

RANCANGAN KUESIONER

(Survey Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Kota Bandung)

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i

Konsumen Sariayu Martha Tilaar Kota Bandung

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa Universitas Pasundan Bandung Fakultas Ekonomi dan Bisnis sedang melakukan penelitian tentang manajemen pemasaran. Dalam menyelesaikan skripsi saya, kuesioner di bawah ini digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi. Maka dari itu saya meminta kesediannya untuk mengisi kuesioner dibawah ini dengan syarat pernah menggunakan produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberikan tanda ceklis pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Sdr/i. Demikian atas kesediaan saudara dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan Terima kasih.

Hormat Saya,

Peneliti

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

1. Isilah identitas anda pada lembar yang tersedia. Identitas dan jawaban anda terjamin kerahasiannya.
2. Bacalah setiap kalimat dengan baik dan benar.
3. Bacalah seluruh pernyataan jawaban yang telah peneliti siapkan.
4. Berilah tanda ceklis untuk jawaban yang telah disediakan.
5. Setiap pertanyaan tersedia 5 (lima) kolom yang mewakili masing-masing nilai dan pendapat anda. Ke-lima kolom tersebut adalah sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju	(5 Point)
S	: Setuju	(4 Point)
KS	: Kurang Setuju	(3 Point)
TS	: Tidak Setuju	(2 Point)
STS	: Sangat Tidak Setuju	(1 Point)

Identitas Responden	
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki
	<input type="checkbox"/> Perempuan
Pernah Menggunakan Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar	<input type="checkbox"/> Ya
	<input type="checkbox"/> Tidak
Usia	<input type="checkbox"/> < 18 Tahun
	<input type="checkbox"/> 18-23 Tahun
	<input type="checkbox"/> 24-29 Tahun
	<input type="checkbox"/> 30-35 Tahun
	<input type="checkbox"/> > 35 Tahun
Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Pelajar
	<input type="checkbox"/> Mahasiswa
	<input type="checkbox"/> Pegawai
	<input type="checkbox"/> Wiraswasta
	<input type="checkbox"/> Lainnya
Penghasilan perbulan	<input type="checkbox"/> < Rp 1.000.000.-
	<input type="checkbox"/> Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000
	<input type="checkbox"/> Rp2.600.000 – Rp 3.500.000
	<input type="checkbox"/> Rp3.600.000 – Rp 4.500.000
	<input type="checkbox"/> > Rp 4.500.000
Frekuensi Pembelian (Dalam Sebulan)	<input type="checkbox"/> < 3 Kali
	<input type="checkbox"/> > 3 Kali

Electronic Word Of Mouth (X1)

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban				
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	<i>Intensity</i> (Intensitas)	Saya mencari informasi mengenai produk Sariayu Martha Tilaar di sosial media					
		Saya akan membeli produk Sariayu Martha Tilaar berdasarkan ulasan yang ditulis oleh pengguna sosial media					
2.	<i>Valence of Opinion</i> (Pendapat Kosumen)	Review yang dilakukan di sosial media mengenai produk Sariayu Martha Tilaar menarik perhatian saya					
		Sosial media membuat saya tertarik akan produk Sariayu Martha Tilaar					
3.	<i>Content</i> (Isi Informasi)	Saya mengetahui tentang Informasi variasi produk dari sosial media					
		Saya mengetahui tentang Informasi kualitas produk dari sosial media					

Brand Image (X₂)

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban				
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	<i>Brand Identity</i> (Identitas Merek)	Saya mengetahui logo dari Sariayu Martha Tilaar					
		Saya mengetahui slogan dari Sariayu Martha Tilaar					
2.	<i>Brand Personality</i> (Kepribadian Merek)	Sariayu Martha Tilaar memiliki Karakter merek yang khas					
		Sariayu Martha Tilaar memiliki Karakter merek yang membedakannya dengan merek lain					
3.	<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	Sariayu Martha Tilaar sering melakukan charity					
		Sariayu Martha Tilaar sering melakukan sponsorship					
4.	<i>Brand Attitude and Behavior</i> (Sikap dan Perilaku Merek)	Sariayu Martha Tilaar menawarkan nilai-nilainya secara baik					
		Sariayu Martha Tilaar memiliki hubungan baik dengan konsumen					
5.	<i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek)	Sariayu Martha Tilaar memiliki kelebihan yang baik					
		Sariayu Martha Tilaar memiliki manfaat yang baik					

Brand Trust (X₃)

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban				
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	<i>Brand Chacateristic</i> (Karakteristik Merek)	Saya percaya dengan merek Sariayu Martha Tilaar					
		Saya memiliki penilaian yang baik pada merek Sariayu Martha Tilaar					
2.	<i>Company characteristic</i> (Karakteristik Perusahaan)	Saya percaya bahwa Sariayu mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas					
		Saya percaya Sariayu Martha Tilaar memiliki reputasi yang baik					
3.	<i>Costumer brand characteristic</i> (Karakteristik Merek Pelanggan)	Produk Sariayu Martha Tilaar sesuai dengan yang saya inginkan					
		Saya percaya bahwa produk Sariayu Martha Tilaar lebih baik dibanding produk lain					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban				
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Pemilihan Produk	Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi saat membeli produk Sariayu Martha Tilaar					
		Saya memilih produk Sariayu Martha Tilaar karena memiliki beragam tipe produk					
2.	Pemilihan Merek	Saya memilih membeli produk Sariayu Martha Tilaar daripada kosmetik lainnya					
		Sariayu merupakan merek kosmetik yang populer saat ini					
3.	Pemilihan Tempat Penyalur	Saya memilih Sariayu Martha Tilaar karena persediaan barang yang lengkap.					
		Saya membeli produk Sariayu Martha Tilaar dikarenakan lokasi dekat dengan tempat tinggal.					
4.	Jumlah Pembelian dan Kuantitas	Saya membeli produk Sariayu Martha Tilaar pada saat mengeluarkan produk baru					
		Saya membeli produk Sariayu Martha Tilaar lebih dari satu					

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban				
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
		dikarenakan adanya promosi penjualan					
5.	Waktu Pembelian	Saya membeli produk Sariayu Martha Tilaar sejumlah yang dibutuhkan					
		Saya akan membeli ulang pada saat membutuhkan produk kosmetik					
6.	Metode Pembayaran	Kemudahan dalam proses memesan produk Sariayu Martha Tilaar					
		Kemudahan dalam proses pembayaran produk Sariayu Martha Tilaar					

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu mengenai *Electronic word of mouth, brand image, dan brand trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada konsumen produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Bandung, Jawa Barat. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Januari 2023 sampai dengan selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, D. R. dkk. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Wardah (Studi Pada Konsumen Lipstik Wardah di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah, Vol.1, No.12*.
- Amin, M. A., dan Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol.3, No.2*.
- Annisa, A. N., dan Paramita, E. L. (2021). Brand Promotion: The Effects of Celebrity Endorsement and Brand image on Consumer Buying Decision. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.8, No.1*.
- Astuti, M., dan Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Sleman: CV Budi Utama.
- Audrey, A. N., dan Usman, O. (2021). Influence Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust On Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions. *SSRN*.
- Aurel, T., dan Yosepha, S. Y. (2022). Pengaruh Brand image dan Electronic word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Konsumen Jabodetabek. *JIMEN (Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen Vol.2, No.3)*.
- Dasopang, I. N., dan Sunnargo. (2023). Pengaruh Brand image, Ewom dan Brand Awareness Terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Batam. *Jurnal Mirai Mannagement, Vol.8, No.1*.
- Ellen, dan Tanjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intention; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic di Universitas Tarumanegara. 411-419.
- Fadila, D. dkk. (2021). The Effect Of Celebrity Endorser and Halal Brand Image On Customers Purchasing Decisionns Of Mustika Ratu Products (Study On Sriwijaya University Students). *International Journal Of Social Scienes, Vol.4, No.1*.
- Febriyanti, N. F., dan Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Electronic word of mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol.2, No.2*.

- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning&Strategy)*. Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Firmansyah, M. A., dan Mahardika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fitri, I. A. dkk. (2022). The Effect of Celebrity Endorser, Brand image, and Product Quality on The Purchase Decision of Sariayu Martha Tilaar Cosmetics. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Vol.2, No.4*.
- Hendrayani, E. dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Inggasari, S. M., dan Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand image, dan Brand trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Cakrawangs Bisnis, Vol.1, No.1*.
- Kotler, P., dan Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Jakarta: Global Edition.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing 17e Global Edition*. New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2 Alih Bahasa : Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 14 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Edition 15*. United States: Pearson Education Limited.
- Kusuma, A. C. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.11, No.1*.
- Lamasih, W. I., dan Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal Of Research In Business and Social Science, Vol.11, No.2*.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., dan Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco.

- Oktaviani, A. D. dkk. (2022). The effect Of Electronic Word Of Mouth, Brand Image, and Brand Trust On Consumer Purchase Decision On Camille Organic Beauty Face Mask. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Rahmah, R. M., dan Supriyono. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Maganement Studies and Enterpreneurship Journal, Vol.3, No.4*.
- Rahmani, R. G. dkk. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Somethinc by Irene Ursula). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis (Ekombis Review), Vol.10, No.S1*.
- Rheza, P. (2020). *Pengantar Manajemen*. Sleman: CV Budi Utama.
- Ristanti, A., dan Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.8, No.3*.
- Rosita, R. E. dkk. (2022). Pengaruh Promosi, E-Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS. Glow Lumajang21. *Jurna Ekonomi dan Bisnis Growth, Vol.20, No.2*.
- Salere, S. dkk. (2018). The Effect Of Celebrity Endorser and Halal Brand Image On Customers Purchasing Decisions Of Wardah Cosmetics. *Advances In Economics, Business and Management Research (AEBMR), Vol.92 No.3*.
- Sindunata, I., dan Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh E-WOM (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.com. *Jurnal Petra Business and Management Review, 128-138*.
- Siswanty, Y. E., dan Apriatni Endang Prihatini. (2020). Pengaruh Electronic word of mouth, Brand image, dan Brand trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.9, No.3*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, N. N., dan Genoveva, G. (2020). The Influence Of Brand image, Halal Label, and Halal Awareness On Customers Purchasing Decision Of Halal Cosmetics. *Jurnal Muara Ekonomi dan isnis, Vol.4, No.2*.

- Wahyuni, N. T. (2023). Pengaruh Design Product, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Karin Beauty Glamour Sukawati. *Values, Vol.4, No.1*.
- Wardani, K., dan Susanto, A. (2020). The Impact of Brand image and Perceived Price on Imported Halal Skincare Purchase Decision : Study on Safi's Consumers in Central Java, Indonesia. *International Journal Of Science and Business, Vol.4, No.10*.
- Yulianty, P. D., dan Mauludy, A. (2019). Pengaruh Electrnoic Word Of Mouth dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*.
- Yulindasari, E. R., dan Khusnul Fikriyah. (2022). Pengaruh E-WOM (Electronic word of mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal Of Islamics Economics and Finance Studies*.
- Yunaida, E., dan Kurniawan. (2017). *Pengantar Manajemen, Edisi 1*. Jakarta: Kencana.

Sumber lain:

https://www.cekindo.com/id/service_category/kosmetik “Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia 2010-2023” Diambil 10 Maret 2023.

<https://www.kemenperin.go.id/> “Rekapitulasi Industri Kosmetik di Indonesia 2023” Diambil 10 Maret 2023.

<https://jabar.bps.go.id/> “5 (Lima) Kabupaten/Kota dengan Jumlah Wanita di Provinsi Jawa Barat Tahun 2023” Diambil 21 Maret 2023.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/> “Tempat Pembelian Kosmetik 2022” Diambil 21 Maret 2023.

<https://zapclinic.com/zapbeautyindex> “Media Pencarian Review Produk Wanita 2023” Diambil 21 Maret 2023.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/> “Brand Kosmetik Lokal Favorit” “Diambil 21 Maret 2023.

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> “Top Brand Index Sariayu Martha Tilaar 2022” Diambil 24 Maret 2023.

<https://www.martinaberto.co.id/> “Data Penjualan Kosmetik Sariayu Martha Tilaar” Diambil 24 Maret 2023.

<https://reviews.femaledaily.com/> “Review Negatif terhadap Produk Sariayu Martha

Tilaar Martha Tilaar 2022”

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENDAHULUAN (PRA-SURVEI)

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i

Konsumen Sariayu Martha Tilaar Kota Bandung

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa Universitas Pasundan Bandung Fakultas Ekonomi dan Bisnis sedang melakukan penelitian tentang manajemen pemasaran. Dalam menyelesaikan skripsi saya, kuesioner di bawah ini digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi. Maka dari itu saya meminta kesediannya untuk mengisi kuesioner dibawah ini dengan syarat pernah menggunakan produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberikan tanda ceklis pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Sdr/i. Demikian atas kesediaan saudara dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan Terima kasih.

Keterangan:

SS	: Sangat Setuju	(5 Point)
S	: Setuju	(4 Point)
KS	: Kurang Setuju	(3 Point)
TS	: Tidak Setuju	(2 Point)
STS	: Sangat Tidak Setuju	(1 Point)

Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Martha Tilaar Kota Bandung

Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Jumlah skor	Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS			
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
Minat Beli	Setelah mengetahui keunggulan dari produk Sariayu Martha Tilaar, saya ingin mencoba membeli dan menggunakan produk Sariayu Martha Tilaar								
	Saya berminat untuk membeli produk Sariayu Martha Tilaar yang memiliki bahan dasar yang alami sehingga aman digunakan pada kulit								
Keputusan pembelian	Saya memilih membeli produk Sariayu Martha Tilaar daripada kosmetik lainnya								
	Saya membeli produk Sariayu Martha Tilaar lebih sering jika								

Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Jumlah skor	Rata-rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS			
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
	dibandingkan dengan merek lain.								
Citra Merek	Produk Sariayu Martha Tilaar sangat populer saat ini								
	Sariayu Martha Tilaar merupakan merek yang pertama kali diingat ketika menyebutkan merek kosmetik								
Kepercayaan Pelanggan	Kebutuhan saya terpenuhi ketika menggunakan produk Sariayu Martha Tilaar								
	Saya percaya produk Sariayu Martha Tilaar memiliki kualitas yang bagus								
<p>Total = Nilai x Frekuensi</p> <p>Rata-rata = Jumlah Skor : Jumlah Responden (30 Orang) Skor Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah pernyataan</p>									

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Jumlah skor	Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
		Sariayu Martha Tilaar								
5.	Orang	Pelayanan yang cepat dari karyawan								
		Keramahan dan siap membantu customer dalam membeli produk								
6.	Proses	Kemudahan dalam proses memesan produk Sariayu Martha Tilaar								
		Kemudahan dalam proses pembayaran produk Sariayu Martha Tilaar								
7.	Bukti Fisik	Fasilitas pada toko Sariayu Martha Tilaar sangat baik								
<p>Total = Nilai x Frekuensi</p> <p>Rata-rata = Jumlah Skor : Jumlah Responden (30 Orang) Skor Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah pernyataan</p>										