



Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen, *Brand Image* dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Merek Y.O.U”**.

Oleh karena itu di sela-sela kesibukan Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari, saya memohon dengan hormat kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Semua informasi yang terkumpul akan disajikan secara umum (tidak secara individu) sebagai ringkasan dari hasil analisis yang akan dilaporkan atau di publikasikan dan akan dijamin kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari untuk mengisi kuesioner yang ada, saya ucapkan banyak terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

- | | | | |
|---------------|---|---------------------|-----|
| Nama | : | | |
| Usia | : | a) 15 – 20 tahun | () |
| | | b) 21 – 25 tahun | () |
| | | c) 26 – 30 tahun | () |
| | | d) 31 – 35 tahun | () |
| Jenis Kelamin | : | a) Perempuan | () |
| | | b) Laki-laki | () |
| Pendidikan | : | a) SMP | () |
| | | b) SMA/SMK | () |
| | | c) Diploma (D3) | () |
| | | d) Sarjana (S1) | () |
| Pekerjaan | : | a) Pelajar | () |
| | | b) Mahasiswa | () |
| | | b) Pegawai Negeri | () |
| | | c) Pegawai Swasta | () |
| | | d) Ibu rumah tangga | () |

PETUNJUK PENGISIAN

- a. Mohon Bapak / Ibu untuk menjawab sebuah pertanyaan yang telah disediakan
- b. Berikan tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai keadaan yang sebenarnya
- c. Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan ini tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, mohon usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan
- d. Saya mengucapkan terima kasih kepada Bapak / Ibu atas partisipasi guna melancarkan penelitian ini
- e. Berikut alternative jawaban :

1. STS = Sangat Tidak setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. N = Netral
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya Cosmetic merek Y.O.U terjamin keandalannya.					
2	Saya percaya bahwa Cosmetic merek Y.O.U jujur dalam mengklaim produknya.					
3	Saya percaya bahwa Cosmetic merek Y.O.U selalu menerima kritik dan saran dari konsumen.					
4	Saya percaya bahwa Cosmetic merek Y.O.U memiliki kredibilitas yang baik.					

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP *BRAND IMAGE* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa produk cosmetic merek Y.O.U mampu bersaing dengan produk lainnya dengan keunggulan yang dimiliki					
2	Produk cosmetic merek Y.O.U selalu memberi kesan baik dalam pikiran saya dibanding produk lain					
3	Saya dapat mengenali produk cosmetic merek Y.O.U dalam sekali melihat karena keunikan yang dimiliki					

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPUASAN (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk cosmetic merek Y.O.U menjadi produk yang sesuai dengan harapan konsumen					
2	Saya ingin terus menggunakan produk cosmetic merek Y.O.U sebagai kebutuhan cosmetic saya					
3	Saya merekomendasikan produk cosmetic merek Y.O.U kepada teman kerja dan kerabat					

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya yakin bahwa produk cosmetic merek Y.O.U sudah sesuai kebutuhan saya					
2	Saya berusaha mencari informasi terkait produk cosmetic merek Y.O.U dari berbagai macam sumber baik online maupun offline					
3	Saya lebih memilih produk cosmetic merek Y.O.U dibandingkan merek yang lainnya					
4	Saya merasa yakin bahwa produk cosmetic Y.O.U merupakan produk terbaik untuk digunakan					
5	Saya memutuskan akan membeli produk cosmetic merek Y.O.U untuk kebutuhan saya					

Lampiran 3

Gambaran Umum Responden

➤ Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid P	95	100.0	100.0	100.0

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >30 th	32	33.7	33.7	33.7
15-20 th	20	21.1	21.1	54.7
21-25 th	13	13.7	13.7	68.4
26-30 th	30	31.6	31.6	100.0
Total	95	100.0	100.0	

PENDIDIKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma (D3)	44	46.3	46.3	46.3
Sarjana (S1)	31	32.6	32.6	78.9
SMA/SMK	20	21.1	21.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid IRT	10	10.5	10.5	10.5
MAHASISWI	25	26.3	26.3	36.8
P. NEGERI	9	9.5	9.5	46.3
P. SWASTA	32	33.7	33.7	80.0
PELAJAR	19	20.0	20.0	100.0
Total	95	100.0	100.0	

➤ Hasil Uji Frekuensi Tanggapan Responden

1. Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)

Saya percaya Cosmetic merek Y.O.U terjamin keahliannya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S (Setuju)	52	54.7	54.7	54.7
SS (Sangat Setuju)	43	45.3	45.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Saya percaya bahwa Cosmetic merek Y.O.U jujur dalam mengklaim produknya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S (Setuju)	38	40.0	40.0	40.0
SS (Sangat Setuju)	57	60.0	60.0	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Saya percaya bahwa Cosmetic merek Y.O.U selalu menerima kritik dan saran dari konsumen.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S (Setuju)	25	26.3	26.3	26.3
SS (Sangat Setuju)	70	73.7	73.7	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Saya percaya bahwa Cosmetic merek Y.O.U memiliki kredibilitas yang baik.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N (Netral)	3	3.2	3.2	3.2
S (Setuju)	36	37.9	37.9	41.1
SS (Sangat Setuju)	56	58.9	58.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Kepercayaan Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15	3	3.2	3.2	3.2
16	12	12.6	12.6	15.8
17	12	12.6	12.6	28.4
18	21	22.1	22.1	50.5
19	16	16.8	16.8	67.4
20	31	32.6	32.6	100.0
Total	95	100.0	100.0	

2. Variabel *Brand Image* (X2)

Saya merasa produk cosmetic merek Y.O.U mampu bersaing dengan produk lainnya dengan keunggulan yang dimiliki

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S (Setuju)	60	63.2	63.2	63.2
SS (Sangat Setuju)	35	36.8	36.8	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Produk cosmetic merek Y.O.U selalu memberi kesan baik dalam pikiran saya dibanding produk lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N (Netral)	6	6.3	6.3	6.3
S (Setuju)	47	49.5	49.5	55.8
SS (Sangat Setuju)	42	44.2	44.2	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Saya dapat mengenali produk cosmetic merek Y.O.U dalam sekali melihat karena keunikan yang dimiliki

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S (Setuju)	47	49.5	49.5	49.5
SS (Sangat Setuju)	48	50.5	50.5	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Brand Image

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 11	6	6.3	6.3	6.3
12	29	30.5	30.5	36.8
13	19	20.0	20.0	56.8
14	17	17.9	17.9	74.7
15	24	25.3	25.3	100.0
Total	95	100.0	100.0	

3. Variabel Kepuasan (X3)

Produk cosmetic merek Y.O.U menjadi produk yang sesuai dengan harapan konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S (Setuju)	50	52.6	52.6	52.6
SS (Sangat Setuju)	45	47.4	47.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Saya ingin terus menggunakan produk cosmetic merek Y.O.U sebagai kebutuhan cosmetic saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N (Netral)	6	6.3	6.3	6.3
S (Setuju)	54	56.8	56.8	63.2
SS (Sangat Setuju)	35	36.8	36.8	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Saya merekomendasikan produk cosmetic merek Y.O.U kepada teman kerja dan kerabat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N (Netral)	2	2.1	2.1	2.1
S (Setuju)	56	58.9	58.9	61.1
SS (Sangat Setuju)	37	38.9	38.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Kepuasan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 11	6	6.3	6.3	6.3
12	33	34.7	34.7	41.1
13	13	13.7	13.7	54.7
14	27	28.4	28.4	83.2
15	16	16.8	16.8	100.0
Total	95	100.0	100.0	

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Saya yakin bahwa produk cosmetic merek Y.O.U sudah sesuai kebutuhan saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S (Setuju)	65	68.4	68.4	68.4
	SS (Sangat Setuju)	30	31.6	31.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Saya berusaha mencari informasi terkait produk cosmetic merek Y.O.U dari berbagai macam sumber baik online maupun offline

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S (Setuju)	75	78.9	78.9	78.9
	SS (Sangat Setuju)	20	21.1	21.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Saya lebih memilih produk cosmetic merek Y.O.U dibandingkan merek yang lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S (Setuju)	52	54.7	54.7	54.7
	SS (Sangat Setuju)	43	45.3	45.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Saya merasa yakin bahwa produk cosmetic Y.O.U merupakan produk terbaik untuk digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S (Setuju)	53	55.8	55.8	55.8
	SS (Sangat Setuju)	42	44.2	44.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Saya memutuskan akan membeli produk cosmetic merek Y.O.U untuk kebutuhan saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N (Netral)	2	2.1	2.1	2.1
	S (Setuju)	57	60.0	60.0	62.1
	SS (Sangat Setuju)	36	37.9	37.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	2	2.1	2.1	2.1
	20	24	25.3	25.3	27.4
	21	21	22.1	22.1	49.5
	22	18	18.9	18.9	68.4
	23	8	8.4	8.4	76.8
	24	20	21.1	21.1	97.9
	25	2	2.1	2.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

➤ Hasil Uji Validitas

1. Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)

Correlations

		Saya percaya Cosmetic merek Y.O.U terjamin keandalannya.	Saya percaya bahwa Cosmetic merek Y.O.U jujur dalam mengklaim produknya.	Saya percaya bahwa Cosmetic merek Y.O.U selalu menerima kritik dan saran dari konsumen.	Saya percaya bahwa Cosmetic merek Y.O.U memiliki kredibilitas yang baik.	Kepercayaan Konsumen
Saya percaya Cosmetic merek Y.O.U terjamin keandalannya.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .570** .000 95	.570** .000 .000 95	.447** .000 .000 95	.342** .001 .000 95	.773** .000 .000 95
Saya percaya bahwa Cosmetic merek Y.O.U jujur dalam mengklaim produknya.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.570** .000 .000 95	1 .000 .000 95	.537** .000 .000 95	.201 .051 .000 95	.745** .000 .000 95
Saya percaya bahwa Cosmetic merek Y.O.U selalu menerima kritik dan saran dari konsumen.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.447** .000 .000 95	.537** .000 .000 95	1 .000 .000 95	.556** .000 .000 95	.820** .000 .000 95
Saya percaya bahwa Cosmetic merek Y.O.U memiliki kredibilitas yang baik.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.342** .001 .000 95	.201 .051 .000 95	.556** .000 .000 95	1 .000 .000 95	.711** .000 .000 95
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.773** .000 .000 95	.745** .000 .000 95	.820** .000 .000 95	.711** .000 .000 95	1 95

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

2. Variabel *Brand Image* (X2)

Correlations

		Saya merasa produk cosmetic merek Y.O.U mampu bersaing dengan produk lainnya dengan keunggulan yang dimiliki	Produk cosmetic merek Y.O.U selalu memberi kesan baik dalam pikiran saya dibanding produk lain	Saya dapat mengenali produk cosmetic merek Y.O.U dalam sekali melihat karena keunikan yang dimiliki	Brand Image
Saya merasa produk cosmetic merek Y.O.U mampu bersaing dengan produk lainnya dengan keunggulan yang dimiliki	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .462** .000 95	.462** 1 .000 95	.538** .519** .000 95	.793** .835** .000 95
Produk cosmetic merek Y.O.U selalu memberi kesan baik dalam pikiran saya dibanding produk lain	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.462** .000 95	1 .000 95	.519** .000 95	.835** .000 95
Saya dapat mengenali produk cosmetic merek Y.O.U dalam sekali melihat karena keunikan yang dimiliki	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.538** .000 95	.519** .000 95	1 .000 95	.825** .000 95
Brand Image	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.793** .000 95	.835** .000 95	.825** .000 95	1 .000 95

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

3. Variabel Kepuasan (X3)

Correlations

		Produk cosmetic merek Y.O.U menjadi produk yang sesuai dengan harapan konsumen	Saya ingin terus menggunakan produk cosmetic merek Y.O.U sebagai kebutuhan cosmetic saya	Saya merekomendasikan produk cosmetic merek Y.O.U kepada teman kerja dan kerabat	Kepuasan
Produk cosmetic merek Y.O.U menjadi produk yang sesuai dengan harapan konsumen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .517** 95	.517** 1 95	.339** .322** 95	.789** .814** 95
Saya ingin terus menggunakan produk cosmetic merek Y.O.U sebagai kebutuhan cosmetic saya	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.517** .000 95	1 .322** 95	.322** .001 95	.814** .000 95
Saya merekomendasikan produk cosmetic merek Y.O.U kepada teman kerja dan kerabat	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.339** .001 95	.322** .001 95	1 .710** 95	.710** .000 95
Kepuasan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.789** .000 95	.814** .000 95	.710** .000 95	1 95

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

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Saya berusaha mencari informasi terkait produk cosmetic merek Y.O.U dari berbagai macam sumber baik online maupun offline	Saya lebih memilih produk cosmetic merek Y.O.U dibandingkan merek yang lainnya	Saya merasa yakin bahwa produk cosmetic Y.O.U merupakan produk terbaik untuk digunakan	Saya memutuskan akan membeli produk cosmetic merek Y.O.U untuk kebutuhan saya	Keputusan Pembelian
Saya yakin bahwa produk cosmetic merek Y.O.U sudah sesuai kebutuhan saya	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .316** 95	.292** .002 95	.398** .000 95	.489** .000 95	.756** .000 95
Saya berusaha mencari informasi terkait produk cosmetic merek Y.O.U dari berbagai macam sumber baik online maupun offline	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.316** .002 95	1 .125 95	-.158 .562 95	.240* .019 95	.400** .000 95
Saya lebih memilih produk cosmetic merek Y.O.U dibandingkan merek yang lainnya	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.292** .004 95	-.158 .125 95	1 .003 95	.298** .070 95	.516** .000 95
Saya merasa yakin bahwa produk cosmetic Y.O.U merupakan produk terbaik untuk digunakan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.398** .000 95	.060 .562 95	.298** .003 95	.690** .000 95	.770** .000 95
Saya memutuskan akan membeli produk cosmetic merek Y.O.U untuk kebutuhan saya	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.489** .000 95	.240* .019 95	.187 .070 95	.690** .000 95	.813** .000 95
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.756** .000 95	.400** .000 95	.516** .000 95	.770** .000 95	1 .000 95

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

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

➤ Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	4

2. Variabel Brand Image (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	3

3. Variabel Kepuasan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	3

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	5

➤ Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.231	1.560		3.354	.001		
Kepercayaan Konsumen	.157	.079	.150	1.990	.050	.751	1.332
Brand Image	.215	.096	.177	2.242	.027	.688	1.453
Kepuasan	.822	.089	.646	9.288	.000	.886	1.128

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

➤ Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.781 ^a	.610	.597	1.007	.610	47.429	3	91	.000

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan Konsumen, Brand Image

➤ Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.231	1.560		3.354	.001		
Kepercayaan Konsumen	.157	.079	.150	1.990	.050	.751	1.332
Brand Image	.215	.096	.177	2.242	.027	.688	1.453
Kepuasan	.822	.089	.646	9.288	.000	.886	1.128

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

➤ Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.160	3	48.053	47.429	.000 ^a
	Residual	92.198	91	1.013		
	Total	236.358	94			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan Konsumen, Brand Image

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

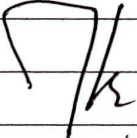

FAKULTAS EKONOMI

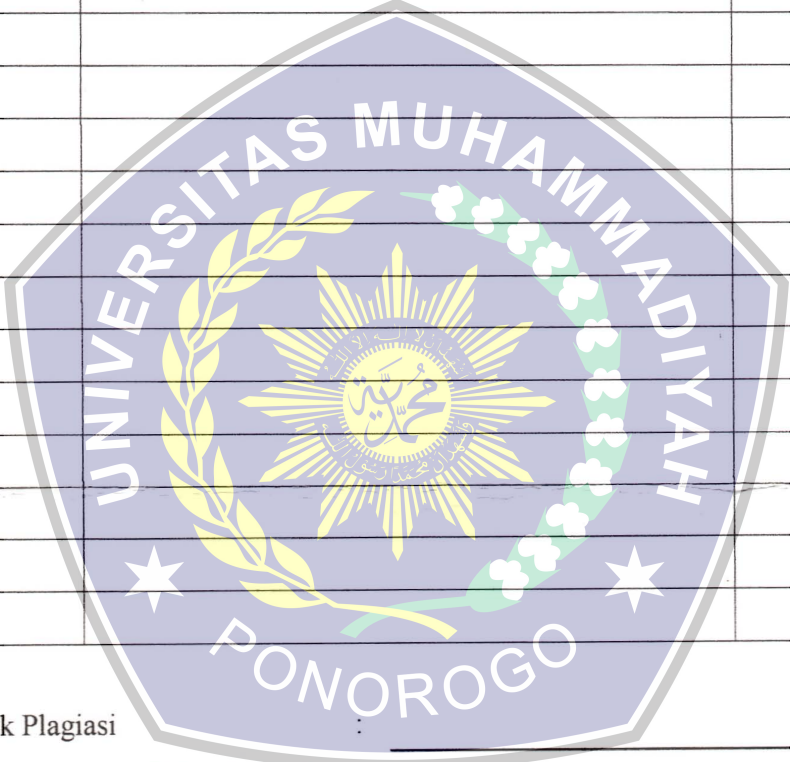
Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471 Jawa Timur Indonesia
Telp (0352) 481124, Fax. (0352) 461796, e-mail : akademik@umpo.ac.id Website :www.umpo.ac.id
Akreditasi Institusi B oleh BAN-PT
(SK Nomor : 77/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/PT/IV/2020)

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : EFA NUR DIANA
2. NIM : 16414307
3. Jurusan : Manajemen
4. Bidang : Pemasaran
5. Alamat : Jl. kantil RT. 01/03 Dkh. Tamanan Ds. Polorejo Kec. Babadan Kab. Ponorogo
6. Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Brand Image dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Merek Y.O.U (Studi Kasus pada Konsumen Toko Zeeba Cosmetics Ponorogo)
7. Masa Pembimbingan : September 2022 s/d Agustus 2023
8. Tanggal Mengajukan Skripsi : 5 Oktober 2022
9. Konsultasi

Tanggal Disetujui	BAB	Paraf Pembimbing
21 October 2022	Revisi Bab I, II, III	
23 Oktober 2022	Acc Bab I, II, III	
2 November 2022	Revisi Kuisisioner	
12 November 2022	Acc Bab Kuisisioner	
19 November 2022	Acc Bab 1 - III	
	Proposal diujud rapi, diagendakan sesuai ketentuan Fakultas.	
17 Desember 2022	Revisi Bab 4 & 5	
21 Desember 2022	Acc Bab 4 & 5	
26 Des 2022	Revisi bab 4 & 5	
	cek plagiasi susun draf artikel	
31 Des 2022	Acc bab 4 & 5 dg catatan sebelum daftar, yg diperbaiki	

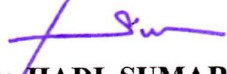
Tanggal Disetujui	BAB	Paraf Pembimbing
	dikumpulkan dulu. - Sunun draft artikel - cek plagiasi	
9/1 2023	ACC untuk sidang	



10. Tanggal Cek Plagiasi : _____
11. Keterangan Bimbingan Telah Selesai : _____
12. Telah Di Evaluasi/Di Uji Dengan Nilai : _____ (angka)
 _____ (huruf)

Pembimbing,

TITI RAPINI, SE., MM
 NIDN. 0005056301

Ponorogo, 22 November 2022
 Dekan,

Dr. HADI SUMARSONO, M.Si
 NIP. 19760508 200501 1 002