



**PENGARUH *LIFE STYLE*, *WORD OF MOUTH*, HARGA, KUALITAS
PRODUK DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO JADI *FASHION* JEMBER**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala*

Disusun Oleh :

MIFTAHUL JANNAH

NIM : 20.105038

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA

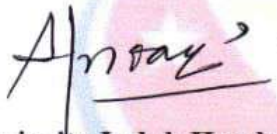
**PENGARUH *LIFE STYLE*, *WORD OF MOUTH*, HARGA, KUALITAS
PRODUK DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO JADI *FASHION* JEMBER**

Nama : Miftahul Jannah
NIM : 20.105038
Program Studi : Manajemen
Minat Studi : Manajemen Pemasaran
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Bisnis

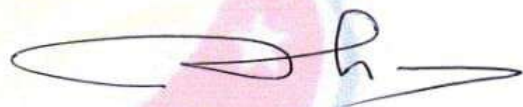
Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten



Dr. Yunionita Indah Handayani, SE, MBA
NIDN. 0012056702



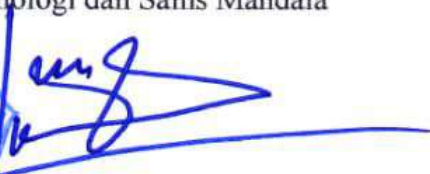
Drs. Karim Budiono, MP
NIDN. 0724076201

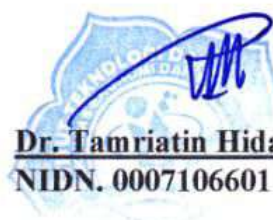
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala

Ketua Program Studi Manajemen
Institut Teknologi dan Sains Mandala




Dr. Muhammad Firdaus, SP, MM, MP
NIDN. 0008077101




Dr. Tamriatin Hidayah, SE, MP
NIDN. 0007106601

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

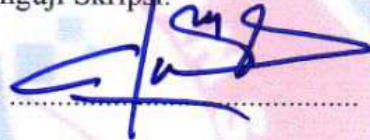
**PENGARUH *LIFE STYLE*, *WORD OF MOUTH*, HARGA, KUALITAS
PRODUK DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO JADI *FASHION JEMBER***

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi pada:

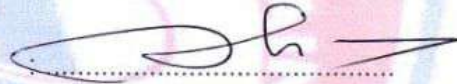
Hari/Tanggal : Sabtu, 15 Juni 2024
Jam : 09.30 WIB
Tempat : Ruang Ujian 1 ITS Mandala

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi:

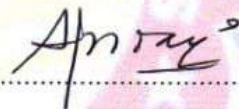
Dr. Muhammad Firdaus, SP, MM, MP
Ketua Penguji



Drs. Karim Budiono, MP
Sekretaris Penguji



Dr. Yuniorita Indah Handayani, SE, MBA:
Anggota Penguji



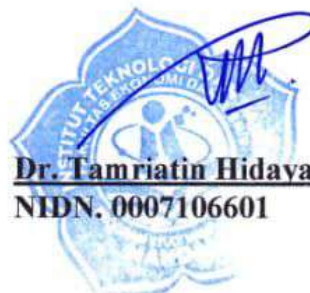

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala

Ketua Program Studi Manajemen
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Dr. Muhammad Firdaus, SP, MM, MP
NIDN. 0008077101



Dr. Tamriatin Hidayah, SE, MP
NIDN. 0007106601

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Miftahul Jannah

NIM : 20.105038

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “PENGARUH *LIFE STYLE, WORD OF MOUTH, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO JADI FASHION JEMBER*” merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya siap menanggung risiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 04 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



Miftahul Jannah

MOTTO

“RASAKANLAH SETIAP PROSES YANG KAMU TEMPUH DALAM
HIDUPMU, SEHINGGA KAMU TAHU BETAPA HEBATNYA DIRIMU
SUDAH BERJUANG SAMPAI DETIK INI”

“LETAKAN AKU DALAM HATIMU, MAKA AKU AKAN MELETAKANMU
DALAM HATIKU”

-QS. AL-BAQARAH : 152

“SEMUA IMPIAN KITA DAPAT MENJADI NYATA JIKA KITA MEMILIKI
KEBERANIAN UNTUK MENGEJAR MEREKA”

“JADILAH PRIBADI YANG SELALU SIAP MENJALANI SETIAP
TANTANGAN YANG DATANG PADAMU”

-BJ. HABIBIE

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul **“PENGARUH *LIFE STYLE*, *WORD OF MOUTH*, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO JADI *FASHION JEMBER*”** sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana S1 Ekonomi pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

Peneliti menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna dan semua itu tidak lepas dari kodrat manusia penulis yang selalu mempunyai kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Terdapat banyak pihak yang memberikan bantuan moril dan materil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P. selaku Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala,
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala,
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P. selaku KA Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala,
4. Ibu Dr. Yuniorita Indah Handayani, S.E., MBA, selaku Dosen Pembimbing Utama yang selalu memberikan semangat dan bimbingannya,

5. Bapak Drs. Karim Budiono, M.P, selaku Dosen Pembimbing Asisten yang selalu sabar memberikan pengarahan dan bimbingannya,
6. Seluruh dosen dan karyawan Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember yang telah membantu serta memberi dukungan,
7. Kemendikbud KIP-Kuliah telah memberikan beasiswa secara penuh mulai dari awal semester hingga akhir semester,
8. Kedua orang tua yang paling berjasa dalam hidup saya dan paling hebat, Superhero dan panutanku Bapak Saiful Rijal dan pintu surgaku Ibu Hamidah. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan. Namun terima kasih banyak atas dukungan yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat. Selalu memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terima kasih atas untaian Doa yang tiada henti kalian berikan kepada saya. Semoga Bapak dan Ibu sehat selalu, ceria selalu, dan hiduplah lebih lama lagi harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya. Tetap menjadi salah satu alasan saya harus menjadi wanita kuat, hebat, dan sukses untuk membahagiakan Bapak dan Ibu.
9. Kakak tercinta Abdul Haris, terima kasih atas segala doa, dukungan, semangat, dan motivasi yang telah diberikan kepada adik bungsu ini.
10. Sahabat seperjuanganku “Keluarga Hoa-Hoe” Dewi Ludy, Novi Yosi, Susiyanti, Novita Ayu. Terima kasih selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi selama menyusun skripsi. Semoga sehat selalu, dan ini tidak menjadi akhir dari pertemanan kita.

11. Sahabatku, Nur Afifah yang telah memberi motivasi, *support*, dan semangat kepada peneliti serta selalu setia mendengarkan curahan hati penulis.
12. Teman-teman UKM Kesenian khususnya angkatan ke-26, yang saling memberikan semangat, *support*, dan motivasi selama penyusunan skripsi.
13. Kucing kesayangan (sincan), meskipun dia hanya seekor hewan tetapi terima kasih sudah selalu menemani penyusunan skripsi saya setiap hari mulai dari revisian, begadang setiap malam, dan sampai dititik ini.
14. Semua pihak yang membantu kelancaran dalam proses pembuatan skripsi saya.
15. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times,*

Demikian yang peneliti dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Peneliti juga mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari peneliti, semoga tugas akhir skripsi ini dapat memberikan wacana untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maupun dunia pendidikan dan kebudayaan.

Jember, 04 Juni 2024

Peneliti

Miftahul Jannah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRACT	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Masalah	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	10
2.2 Kajian Teori	22
2.2.1 Manajemen Pemasaran	22
2.2.2 <i>Life Style</i>	26
2.2.3 <i>Word Of Mouth</i>	28
2.2.4 Harga.....	30
2.2.5 Kualitas Produk.....	33
2.2.6 Fasilitas	35
2.2.7 Keputusan Pembelian.....	37
2.3 Kerangka Konseptual.....	39

2.4	Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	43
3.2	Populasi Dan Sampel	44
3.2.1	Populasi.....	44
3.2.2	Sampel.....	44
3.3	Jenis Penelitian.....	45
3.4	Identifikasi Variabel Penelitian.....	46
3.4.1	Variabel Independen (Variabel Bebas)	46
3.4.2	Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	47
3.5	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	47
3.5.1	<i>Life Style</i> (X1)	48
3.5.2	<i>Word Of Mouth</i> (X2).....	48
3.5.3	Harga (X3)	49
3.5.4	Kualitas Produk (X4)	50
3.5.5	Fasilitas (X5).....	50
3.5.6	Keputusan Pembelian (Y)	51
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	52
3.7	Metode Analisis Data.....	54
3.7.1	Uji Instrumen Data.....	54
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	56
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda	59
3.7.4	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	60
3.7.5	Uji Hipotesis	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		64
4.1	Hasil Penelitian	64
4.1.1	Gambaran Umum Responden	64
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	66
4.2	Analisis Hasil Penelitian	73
4.2.1	Uji Instrumen Data.....	73
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	76
4.2.3	Analisis Regresi Linier Berganda	80
4.2.4	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	82

4.2.5 Uji Hipotesis	83
4.3 Interpretasi	88
BAB V PENUTUP.....	94
5.1 Simpulan	94
5.2 Implikasi	95
5.3 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN - LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	18
Tabel 4. 1 : Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	64
Tabel 4. 2 : Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4. 3 : Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 4 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Life Style</i> (X1).....	67
Tabel 4. 5 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Word Of Mouth</i> (X2)	68
Tabel 4. 6 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga (X3).....	69
Tabel 4. 7 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk (X4).....	70
Tabel 4. 8 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Fasilitas (X5)	71
Tabel 4. 9 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	72
Tabel 4. 10 : Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Life Style</i> (X1).....	73
Tabel 4. 11 : Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Word Of Mouth</i> (X2)	74
Tabel 4. 12 : Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X3).....	74
Tabel 4. 13 : Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X4).....	74
Tabel 4. 14 : Hasil Uji Validitas Instrumen Fasilitas (X5)	75
Tabel 4. 15 : Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y).....	75
Tabel 4. 16 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	76
Tabel 4. 17 : Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	77
Tabel 4. 18 : Hasil Uji Multikolinieritas	78
Tabel 4. 19 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Tabel 4. 20 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	81
Tabel 4. 21 : Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	83
Tabel 4. 22 : Hasil Uji t.....	85
Tabel 4. 23 : Perbandingan t hitung dan t tabel.....	85
Tabel 4. 24 : Hasil Uji F.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 : Kerangka Konseptual.....	39
Gambar 4. 1 : Hasil Uji Normalitas	77



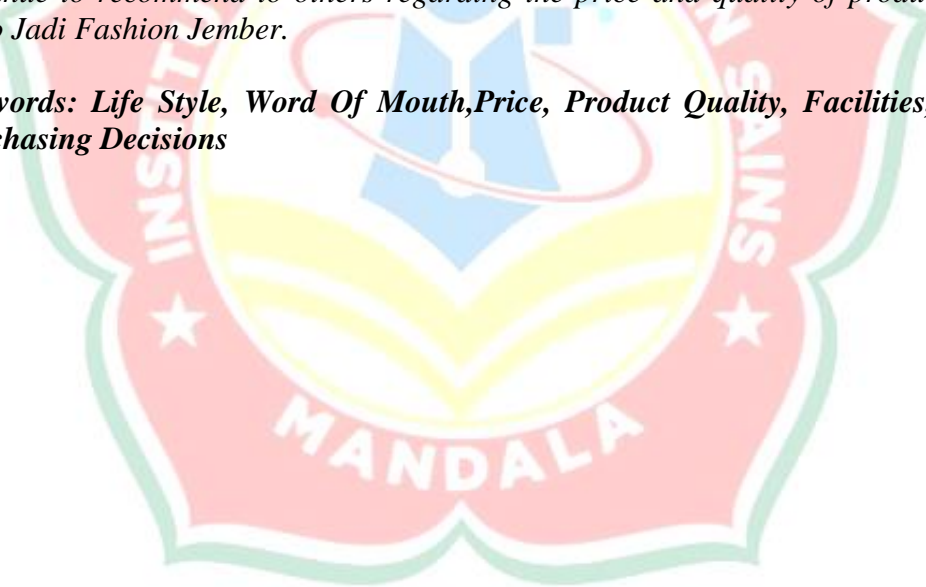
DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	101
LAMPIRAN 2 DESKRIPSI RESPONDEN	107
LAMPIRAN 3 DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN	109
LAMPIRAN 4 UJI VALIDITAS.....	118
LAMPIRAN 5 UJI RELIABILITAS	123
LAMPIRAN 6 UJI NORMALITAS	125
LAMPIRAN 7 UJI MULTIKOLINIERITAS.....	126
LAMPIRAN 8 UJI HETEROSKEDASTISITAS	127
LAMPIRAN 9 ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA	128
LAMPIRAN 10 KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)	128
LAMPIRAN 11 UJI HIPOTESIS Uji t (Parsial)	129
LAMPIRAN 12 Uji F (Simultan)	129
LAMPIRAN 13 R tabel	130
LAMPIRAN 14 T tabel	133
LAMPIRAN 15 F tabel.....	135

ABSTRACT

This research aims to determine the effect life style, word of mouth, price, product quality, and facilities on purchasing decisions at Toko Jadi Fashion Jember. The population used in this research is all consumers who have purchased at Toko Jadi Fashion. The sample used in this research is engineering purposive sampling. This type of research uses quantitative research. The tests used were data instrument tests, classical assumption tests, multiple linear analysis, coefficient of determination (R^2), t test and F test. The results of this study show that life style and facilities partially do not have a significant effect on purchasing decisions, where as word of mouth, price and product quality partially have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously life style, word of mouth, price, product quality, and facilities have a positive and significant influence on purchasing decisions at Toko Jadi Fashion Jember. Based on the results of this research, Toko Jadi Fashion can maintain stability in pricing well, namely with affordable prices according to consumer needs and providing discounts or discounts. Apart from that, it can maintain and improve the quality of each product. So communication word of mouth will increase because consumers continue to recommend to others regarding the price and quality of products at Toko Jadi Fashion Jember.

Keywords: Life Style, Word Of Mouth, Price, Product Quality, Facilities, and Purchasing Decisions



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *life style*, *word of mouth*, harga, kualitas produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada Toko Jadi *Fashion* Jember. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli di Toko Jadi *Fashion*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Uji yang digunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *life style* dan fasilitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *word of mouth*, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *life style*, *word of mouth*, harga, kualitas produk, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jadi *Fashion* Jember. Berdasarkan hasil penelitian tersebut pihak Toko Jadi *Fashion* dapat menjaga kestabilan dalam penetapan harga dengan baik, yaitu dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan diskon atau potongan harga. Selain itu dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pada setiap produknya. Sehingga komunikasi *word of mouth* akan meningkat karena konsumen terus merekomendasikan kepada orang lain mengenai harga dan kualitas produk di Toko Jadi *Fashion* Jember.

Kata Kunci: *Life Style*, *Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Produk, Fasilitas, dan Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian pada zaman ini terus berkembang dan semakin mengarah pada persaingan yang sangat ketat terutama dalam bidang bisnis yang dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sejenis. Perdagangan di Indonesia sekarang sudah memasuki era digital. Persaingan antar perusahaan semakin ketat, sehingga perlu untuk meningkatkan dan mempertahankan kapabilitas perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan lain yang terkait. Hal ini memunculkan fenomena baru yaitu perusahaan akan semakin berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Persaingan yang ketat antar perusahaan menimbulkan kegiatan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama seperti *retail* yang dilakukan secara *online* maupun *offline*. Saat ini perkembangan bidang retail sudah cukup pesat salah satunya bergerak di bidang *fashion*.

Meningkatkan minat beli konsumen bukanlah suatu hal yang mudah, terlebih lagi setiap konsumen mempunyai selera dan harapan yang berbeda-beda terhadap produk yang dibelinya, layanan yang mereka terima, alasan mengapa memilih belanja di tempat mall tersebut kemudian melakukan keputusan pembelian. Perusahaan atau *retail modern* harus berani tampil beda dan mempunyai keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan atau *retail* lain dengan cara menarik konsumen agar mereka melakukan keputusan pembelian.

Perkembangan bisnis *fashion* merupakan bisnis yang sangat digemari konsumen. Kebutuhan akan pakaian merupakan kebutuhan sehari-hari. Selain penting bagi orang lain, pakaian juga dapat meningkatkan rasa percaya diri dan membuat seseorang lebih terlihat modis. Maraknya dunia bisnis toko *fashion* yang bermunculan dari tahun ke tahun sudah tidak bisa dipungkiri lagi, sehingga kita tidak perlu bingung harus mencari toko *fashion* dengan harga yang terjangkau tetapi tetap dengan kualitas produk yang bisa disamakan dengan harga *high class*.

Toko Jadi *Fashion* Jember merupakan salah satu pusat perbelanjaan ritel *modern* di kabupaten Jember, yang beralamat Jl. KH Shiddiq No.33-35, Kelurahan Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131. Toko Jadi *Fashion* sudah berdiri sejak tahun 2016 dan masih aktif hingga saat ini. Toko Jadi *Fashion* Jember lokasinya sangat luas berada di tengah Jember kota, sehingga cukup ramai yang berkunjung bahkan dengan harga yang relatif terjangkau. Toko Jadi *Fashion* menyediakan beraneka ragam busana dan *fashion trend* saat ini, mulai dari *fashion* anak-anak hingga *fashion* dewasa pria dan wanita. Tingginya tingkat persaingan dengan bisnis ritel lainnya, mengharuskan Toko Jadi *Fashion* Jember untuk mempertahankan profitabilitas perusahaan dengan promosi yang dilakukan seperti dapat menumbuhkan kreativitas yang tinggi dengan menciptakan inovasi terbaru terhadap produknya, bahkan harus bisa memahami perilaku konsumennya pada saat ini guna memberi kenyamanan konsumen tetap berkunjung ke toko Jadi *Fashion* Jember. Adapun beberapa pesaingnya seperti *Roxy Fashion* Jember, *Matahari Mall* Jember, *Golden Market* Jember dan lain-lainnya. Keunikan dari toko Jadi *Fashion* ini selain area

perbelanjaan, terdapat lounge/ruang tunggu yang dilengkapi dengan TV bahkan terdapat *live music* agar konsumen tidak bosan dan lebih nyaman berbelanja di toko Jadi *Fashion*.

Perusahaan juga harus mengikuti cara atau metode *competitor* yang dipakai oleh pesaing dalam menjalankan usahanya. Perusahaan harus mempunyai produk *fashion* dengan variasi berbeda yang kekinian yang akan menarik perhatian konsumen. Konsumen pada saat ini sangat selektif dalam memilih sebuah produk, sampai pada akhirnya mereka melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2017), keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Berdasarkan pendapat tersebut, keputusan pembelian dapat dilakukan karena adanya kebutuhan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen akan mempertimbangkan informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dibeli. Selanjutnya, evaluasi pembeli menentukan apakah akan melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan memilih sebuah produk selain yang memiliki kualitas yang baik juga mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek (*brand image*). Pada dasarnya kebutuhan pokok manusia terdiri dari kebutuhan pangan, sandang dan papan. Namun pada zaman modern ini kebutuhan manusia semakin beragam. Tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dan terus mengalami peningkatan yang menyebabkan masyarakat kesulitan dalam hal menentukan mana kebutuhan primer dan yang mana kebutuhan sekunder.

Life Style (gaya hidup) juga biasanya mempengaruhi seseorang untuk tidak bisa membedakan kebutuhan primer dan sekunder, seperti halnya ketika seseorang menjadikan sandangan sebagai kebutuhan primer dari pada kebutuhan yang lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2012:192), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Begitu banyak gaya hidup yang di anut oleh manusia pada saat ini mulai dari tingkat bawah sampai tingkat atas. Manusia memiliki gaya hidup seiring dengan kemauan, kemampuan, kebutuhan, status sosial, daya beli, dan lain-lain. Beberapa tahun terakhir, *fashion* berkembang pesat dan semakin beragam serta keinginan akan gaya hidup yang lebih sesuai dengan *trend* semakin meningkat. *Life style* (gaya hidup) merupakan hal penting bagi kita untuk memiliki kepribadian yang biasanya mudah diekspresikan, tampil percaya diri dan memiliki personal *branding* bagi diri kita sendiri. Sehingga orang lain dapat dengan mudah mengenali karakteristik kita. Untuk melengkapi karakteristik dengan *life style* kekinian, mereka mencari rekomendasi toko untuk memenuhi *fashion* mereka dengan bertanya kepada teman dekat dan kerabatnya melalui informasi *word of mouth*.

Informasi *word of mouth* dapat berpengaruh terhadap keputusan pada pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:512), *Word Of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari

oleh pengalaman atas produk atau jasa. Salah satu strategi pemasaran *word of mouth communication* ini sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen pada produk atau jasa. Komunikasi dari mulut ke mulut ini merupakan faktor penting untuk membangun sebuah kepercayaan konsumen dalam produk yang ingin dibeli. Bahkan dari informasi mulut ke mulut juga dapat memberikan rekomendasi produk yang lebih bagus dan berkualitas dari orang ke orang lain. Selain rekomendasi dari orang lain, seseorang akan mengambil keputusan pembelian melihat harga yang sesuai diinginkan.

Menurut Tjiptono (2015:289) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Menurut Tjiptono (2008 : 152) mengatakan bahwa setiap melakukan pembelian konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya, yaitu harga yang murah. Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Penetapan harga suatu produk menjadi salah satu keputusan strategis perusahaan yang harus dilakukan dengan benar, karena harga menentukan penjualan produk dan juga mempengaruhi pendapatan perusahaan. Penetapan suatu harga juga mempertimbangkan berbagai faktor, yaitu dari faktor kualitasnya dan daya beli masyarakat terhadap produk tersebut dan layanan yang telah ditawarkannya.

Kualitas produk merupakan faktor yang dapat menunjang untuk keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:231), kualitas produk adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas ini menentukan apakah suatu pembelian layak dilakukan, karena konsumen dapat menyesuaikan produk dengan keinginan dan kebutuhannya serta membuat keputusan pembelian yang baik.

Selain dari informasi *word of mouth*, pelayanan yang ditawarkan perusahaan antara lain harga dan kualitas produk yang dapat menjadikan toko *Jadi Fashion* bisa bersaing dengan toko lainnya yaitu fasilitas yang disediakan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2013:45), mendefinisikan Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan bagian yang sangat penting dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen. Sebab dalam proses terjadinya minat beli konsumen, fasilitas tidak hanya menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, namun juga terdapat reaksi terhadap lingkungan dimana perusahaan itu berada yaitu dengan adanya fasilitas yang memadai dapat membuat konsumen lebih merasa nyaman, betah, dan senang sehingga muncul perasaan ingin membeli produk pada toko yang memiliki fasilitas yang lengkap.

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengangkatnya sebagai bahan penelitian kali ini dengan judul **“PENGARUH *LIFE STYLE*, *WORD OF MOUTH*, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO JADI *FASHION JEMBER*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *life style* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *life style*, *word of mouth*, harga, kualitas produk dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *life style* secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas secara parsial terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *life style*, *word of mouth*, harga, kualitas produk dan fasilitas secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti yang lebih luas sebagai implementasi atas teori yang didapat pada perkuliahan mengenai *life style*, *word of mouth*, harga, kualitas produk dan

fasilitas dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis *offline* maupun bisnis *online*.

3. Bagi Sivitas Akademika

Hasil penelitian dapat menambah literatur perpustakaan dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan pembahasan dan bahan yang sama di penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang jauh dari tujuan penelitian, maka akan dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Responden yang dipilih dalam penelitian ini yaitu wanita dan laki-laki berkisar umur ≥ 17 tahun.
2. Penelitian ini dilakukan di Toko Jadi *Fashion* yang beralamat Jl. KH Shiddiq No.33-35, Kelurahan Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131.
3. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Februari 2024 - Juni 2024.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Adesi, dkk (2023), meneliti tentang Pengaruh kualitas produk, fasilitas dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen sampono *perfumery*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, fasilitas dan kualitas pelayanan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan objek penelitian pada konsumen Sampono *Perfumery* Kota Bengkulu. Metode pengambilan sampel menggunakan metode teknik nonprobabilitas, yaitu *accidental sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 115 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis yaitu uji t dan uji F. Hasil penelitian dengan uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil uji F disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Sampono Konsumen Parfum di Kota Bengkulu.

2. Nasution (2023), meneliti tentang Analisis pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, promosi terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian *mode fashion* rantauprapat. Memperluas keputusan pembelian konsumen tentunya bukan perkara mudah, selain itu setiap pembeli memiliki preferensi dan asumsi yang berbeda-beda mengenai barang yang akan dibeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, promosi terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian *mode fashion* rantauprapat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode teknik *accidental sampling* atau *random sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah para masyarakat rantuprapat dengan jumlah responden yang sudah pernah berbelanja sebanyak 30 orang. Data dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil uji t penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F penelitian ini menunjukkan bahwa Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian *mode fashion* rantaurapat.
3. Isdayanti (2022), meneliti tentang Pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian:(survei pada konsumen

Toserba Griya Ciawi Tasikmalaya). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruhnya keragaman produk, persepsi harga, dan fasilitas keputusan pembelian pada *department store* Griya Ciawi Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei metode dengan desain penelitian kausal. Dengan sebuah penelitian sampel sebanyak 100 konsumen *department store* Griya Ciawi Tasikmalaya. Hasil uji t penelitian ini menunjukkan secara parsial keragaman produk tidak berpengaruh signifikan keputusan pembelian. Persepsi harga tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Fasilitas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian keputusan. Hasil uji F penelitian ini menunjukkan keragaman produk, harga persepsi, dan fasilitas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *department store* Griya Ciawi Tasikmalaya.

4. Nasution, dkk (2022), meneliti tentang Pengaruh promosi media sosial instagram dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pakaian pada Toko Wilda *collection* Rantauprapat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh promosi media sosial *facebook* dan *word of mouth* keputusan pembelian pada Toko Wilda *collection* Rantauprapat secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan kriteria pengunjung berusia 18

tahun bertahun-tahun ke atas, mengunjungi setidaknya sekali, dan pengguna aktif media sosial. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, uji hipotesis melalui uji t dan uji f, serta uji koefisien determinasi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Hasil uji t penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi menggunakan media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen keputusan, *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Cahya, dkk (2021), meneliti tentang Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Toko Azam di kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Toko Azam di kecamatan Rantau Rasau. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian konsumen yang membeli produk di Toko Azam di kecamatan Rantau Rasau. Data primer diperoleh dari angket dengan 50 responden dengan *purposive sampling*. Kemudian data akan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian pada uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan

(Y) dan Variabel harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada hasil uji F kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi.

6. Harnady, dkk (2021), meneliti tentang Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus Padatoko Prabujaya Malang). Tujuan dan fungsi penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen di Toko Prabujaya Malang dengan menggunakan kualitas produk, harga, lokasi dan promosi sebagai variabel prediktor. Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan program statistik SPSS. Kemudian data yang digunakan adalah data primer. Berdasarkan data jumlah pengunjung toko tersebut terdapat 2100 pengunjung. Kemudian, menggunakan teknik *non-probability sampling* dan *accidental sampling*, akhirnya peneliti mendapatkan sampel sebanyak 100. Dari hasil uji F pengolahan data disimpulkan kualitas produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Prabujaya Malang.

7. Sutardjo, dkk (2020), meneliti tentang Pengaruh gaya hidup, *word of mouth* dan *endorsment* terhadap keputusan pembelian pada *Gloriusgloriuss Store Manado*. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, *word of mouth* dan *endorsment* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 150 orang, dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan formula Slovin, sampel penelitian ini berjumlah 71 responden. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan, uji F, dan uji t. Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh gaya hidup, *word of mouth* dan *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian uji t secara parsial pengaruh gaya hidup, *word of mouth* dan *endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran untuk *Gloriusgloriuss Store*, hendaknya dapat memperhatikan faktor gaya hidup, *word of mouth* dan *endorsment* lewat merumuskan kebijakan-kebijakan atau langkah-langkah strategis agar supaya keputusan pembelian dapat meningkat.
8. Marantika, dkk (2020), meneliti tentang Pengaruh kualitas produk, *word of mouth*, dan *store image* terhadap keputusan pembelian: studi pada pengunjung Toko Amigo Pedan. Pemasaran merupakan proses penjualan barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh

kualitas produk, *word of mouth*, dan *store image* terhadap keputusan pembelian di Toko Amigo Pedan, Klaten, Jawa Tengah, Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Toko Amigo Pedan dengan jumlah sampel 91 orang responden. Teknik penentuan sampel menggunakan *incidental sampling*. Pengambilan data primer dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, *word of mouth*, dan *store image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pengunjung Toko Amigo Pedan secara simultan. Untuk hasil uji t hanya *word of mouth* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Amigo Pedan secara parsial.

9. Purwati, dkk (2019), meneliti tentang Pengaruh *life style*, kualitas produk dan *store image* terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *life style*, kualitas produk, dan *store image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mulia Internasional *Fashion Plaza* Sukaramai Pekanbaru. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil uji F penelitian ini menunjukkan bahwa *life style* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan *Life Style* dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Store Image* secara parsial

tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mulia Internasional *Fashion Plaza Sukaramai Pekanbaru*.

10. Rahma, dkk (2019), meneliti tentang Pengaruh *store atmosphere* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari *department store*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengaruh *store atmosphere* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari *department store*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* jenis *Purposive Sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian uji F analisis deskriptif *store atmosphere*, gaya hidup konsumen dan keputusan pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari *Departement Store*. Sedangkan hasil uji t disimpulkan *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari *Departement Store*.

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Adesi, dkk (2023)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Sampono <i>Perfumery</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independennya memiliki kesamaan yaitu kualitas produk 2. Variabel independennya memiliki kesamaan yaitu fasilitas 3. Metode analisis memiliki kesamaan yaitu menggunakan regresi linear berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independennya berbeda yaitu kualitas layanan 2. Variabel dependen pada penelitian terdahulu yaitu minat beli konsumen dan pada penelitian saat ini yaitu keputusan pembelian 3. Objek penelitian berbeda yaitu pada Sampono <i>Perfumery</i> 4. Teknik Sampling berbeda yaitu <i>accidental sampling</i>
2.	Nasution (2023)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Pakaian <i>Mode Fashion</i> Rantau Prapat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independennya memiliki kesamaan yaitu harga 2. Variabel dependennya memiliki kesamaan yaitu keputusan pembelian 3. Metode analisis memiliki kesamaan yaitu menggunakan regresi linear berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independennya berbeda yaitu produk 2. Variabel independennya berbeda yaitu kualitas pelayanan 3. Objek penelitiannya berbeda yaitu pada Toko Pakaian <i>Mode Fashion</i> Rantau Prapat 4. Teknik pengambilan sampel berbeda yaitu <i>accidental sampling</i>

No.	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Isdayanti (2022).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan keberagaman produk, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Toserba Griya Ciawi Tasikmalaya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independennya memiliki kesamaan yaitu fasilitas 2. Variabel dependennya memiliki kesamaan yaitu keputusan pembelian 3. Metode analisis memiliki kesamaan yaitu menggunakan regresi linear berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independennya berbeda yaitu keragaman produk 2. Variabel independennya berbeda yaitu persepsi harga 3. Objek penelitiannya berbeda yaitu pada toko Toserba Griya Ciawi Tasikmalaya
4.	Nasution, dkk (2022).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian Pada Toko Wilda Collection Rantauprapat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independennya memiliki kesamaan yaitu <i>word of mouth</i> 2. Variabel dependennya memiliki kesamaan yaitu keputusan pembelian 3. Teknik pengambilan sampel memiliki kesamaan yaitu <i>purposive sampling</i> 4. Metode analisis memiliki kesamaan yaitu menggunakan regresi linear berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independennya berbeda yaitu Media Sosial Instagram 2. Objek penelitiannya berbeda yaitu pada Toko Wilda Collection Rantauprapat
5.	Cahya, dkk (2021).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Toko Azam.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independennya memiliki kesamaan yaitu kualitas produk 2. Variabel independennya memiliki kesamaan yaitu harga 3. Variabel 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitiannya berbeda yaitu pada UMKM Toko Azam 2. Uji yang dilakukan berbeda yaitu uji asumsi klasik (uji autokorelasi)

No.	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			dependennya memiliki kesamaan yaitu keputusan pembelian 4. Teknik pengambilan sampel memiliki kesamaan yaitu <i>purposive sampling</i> 5. Metode analisis memiliki kesamaan yaitu regresi linear berganda	
6.	Harnady, dkk (2021).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	1. Variabel independen memiliki kesamaan yaitu kualitas produk 2. Variabel independen memiliki kesamaan yaitu harga 3. Metode analisis memiliki kesamaan yaitu menggunakan regresi linear berganda	1. Variabel independen berbeda yaitu lokasi 2. Variabel independen berbeda yaitu promosi 3. Objek penelitian berbeda yaitu pada Toko Prabujaya Malang 4. Teknik pengambilan sampel berbeda yaitu <i>accidental sampling</i>
7.	Sutardjo, dkk (2020).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, <i>word of mouth</i> , dan <i>endorment</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>Gloriusgloriuss Store</i> Manado.	1. Variabel independennya memiliki kesamaan yaitu gaya hidup 2. Variabel independennya memiliki kesamaan yaitu <i>word of mouth</i> 3. Variabel dependennya memiliki kesamaan yaitu keputusan	1. Variabel independennya berbeda yaitu <i>endorment</i> 2. Objek penelitiannya berbeda yaitu pada <i>Gloriusgloriuss Store</i> Manado 3. Uji yang dilakukan berbeda yaitu uji koefisien korelasi

No.	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>pembelian</p> <p>4. Metode analisis memiliki kesamaan yaitu regresi linear berganda</p>	
8.	Marantika, dkk (2020).	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan <i>store image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Amigo Pedan.</p>	<p>1. Variabel independennya memiliki kesamaan yaitu kualitas produk</p> <p>2. Variabel independennya memiliki kesamaan yaitu <i>word of mouth</i></p> <p>3. Variabel dependennya memiliki kesamaan yaitu keputusan pembelian</p> <p>4. Metode analisis memiliki kesamaan yaitu regresi linear berganda</p>	<p>1. Variabel independennya berbeda yaitu <i>Store Image</i></p> <p>2. Objek penelitiannya berbeda yaitu pada Toko Amigo Pedan</p> <p>3. Teknik pengambilan sampel berbeda yaitu <i>accidental sampling</i></p>
9.	Purwati dkk (2019)	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>life style</i>, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan <i>store image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Mulia <i>Internasional Fashion Plaza</i> Sukaramai Pekanbaru.</p>	<p>1. Variabel independennya memiliki kesamaan yaitu <i>life style</i></p> <p>2. Variabel independennya memiliki kesamaan yaitu kualitas produk</p> <p>3. Variabel dependennya memiliki kesamaan yaitu keputusan pembelian</p> <p>4. Metode analisis memiliki kesamaan yaitu regresi linear berganda</p>	<p>1. Variabel independennya berbeda yaitu <i>store image</i></p> <p>2. Objek penelitiannya berbeda Toko Mulia <i>Internasional Fashion Plaza</i> Sukaramai Pekanbaru</p>

No.	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10.	Rahma, dkk (2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Matahari <i>Departement Store</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen memiliki kesamaan yaitu gaya hidup 2. Metode analisis memiliki kesamaan yaitu menggunakan regresi linear berganda 3. Teknik pengambilan sampel yaitu <i>purposive sampling</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel independen berbeda yaitu <i>store atmosphere</i> 2. Objek penelitian berbeda yaitu di Matahari <i>Departement Store</i>

Sumber Data: Jurnal penelitian terdahulu diolah (2024)

Secara keseluruhan persamaan penelitian terdahulu yang relevan pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan jenis penelitian kuantitatif. Perbedaan dan kelebihan dari penelitian ini adalah menggunakan jumlah sampel dan objek penelitian berbeda, selain itu variabel independen penelitian ini lebih banyak antara lain *life style*, *word of mouth*, harga, kualitas produk dan fasilitas. Sehingga dapat mengetahui sejauh mana pengaruh kelima variabel independen tersebut terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dan menukar produk dan layanan serta nilai bagi orang dan lain. Menurut Kotler dan Keller (2008:1) Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik

dan singkatnya dari pemasaran ialah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang dapat menguntungkan”. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai yang lebih tinggi, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, juga mempromosikan secara efektif mempertahankan pelanggan yang ada tetap mengikuti prinsip kepuasan pelanggan. Peran pemasaran saat ini bukan hanya tentang membuat produk atau layanan tersedia bagi konsumen, tetapi juga sebagai produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Manajemen Pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008:1). Manajemen pasar diperlukan dalam proses pertukaran karena proses itu membutuhkan banyak energi dan mendapatkan bagaimana memimpin atau mengelola operasi, kemampuan, tenaga kerja dan sumber daya dan aspek lain yang diperlukan sangat penting menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi mencapai tujuan dan sasaran pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:8) didalam pemasaran tersebut pasti terdapat pemasar (*marketer*), yaitu seseorang yang mencari respon-perhatian, pembelian, dukungan, sumbangan dari pihak lain yang disebut prospek (*prospect*). Pemasar sering menggunakan istilah pasar (*market*) untuk mencakup berbagai pengelompokkan pelanggan.

Berkaitan dengan definisi yang telah dijelaskan diatas, terdapat juga beberapa konsep yang sesuai dengan perkembangan dari waktu ke waktu hingga sekarang (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008:19) yang diuraikan sebagai berikut :

1. Konsep Produksi

Dalam konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Dalam konsep produksi ini, kejadian konsumen akan memilih produk yang murah dan mudah didapat akan berlangsung bila dalam kondisi :

- a. Permintaan barang melebihi penawarannya, dimana konsumen ingin mendapatkan barang tanpa memperhatikan detail dari barangnya dan produsen akan memusatkan perhatiannya pada tingkat produksi yang tinggi.
- b. Biaya produksi tinggi dan harus diturunkan dengan peningkatan produktivitas untuk memperluas pasar. Tingkat penjualan yang tinggi akan dapat menekan biaya produksi.

2. Konsep Produk

Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas atau mempunyai kelebihan lain yang sifatnya inovatif menurut anggapan produsen. Oleh karenanya produsen disini akan memusatkan perhatiannya untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Suatu produk baru tidak

akan sukses apabila tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.

3. Konsep Penjualan

Dalam konsep ini produsen berpendapat bahwa agar konsumen membeli produk yang dihasilkan oleh organisasi maka harus ada upaya aktif dari produsen untuk melakukan usaha penjualan dan promosi penjualan yang agresif. Konsumen tidak boleh dibiarkan memilih dan membeli sendiri tanpa upaya aktif dan produsen untuk membujuknya membeli dalam jumlah tertentu yang diinginkan produsen.

4. Konsep Pemasaran

Konsep yang sangat berbeda dengan tiga konsep yang telah diuraikan adalah konsep pemasaran. Konsep ini berpendapat bahwa kunci utama mencapai suatu tujuan organisasi yaitu menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam hal menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Jadi disini kebutuhan pasarlah yang paling diutamakan bukan kebutuhan atau kepentingan penjual.

5. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep yang paling akhir dan berkembang dewasa ini yaitu konsep pemasaran holistik, yaitu yang didasarkan atas pengembangan desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya. Lingkungan dalam sosial menjadi isu utama dalam konsep ini. Dalam

konsep ini produsen tidak boleh hanya mementingkan kebutuhan/kepuasan pelanggan serta hubungan yang menguntungkan dua belah pihak, tetapi harus juga melihat kepentingan masyarakat secara luas.

Selain itu adapun tugas manajemen pemasaran (*marketing management*) menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:29) sebagai berikut:

1. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran
2. Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran
3. Berhubungan dengan Pelanggan
4. Membangun Merek yang Kuat
5. Membentuk Penawaran Pasar
6. Menghantarkan Nilai
7. Mengomunikasikan Nilai
8. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

2.2.2 *Life Style*

Life Style (gaya hidup) merupakan pola kehidupan sehari-hari seseorang, yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan kepribadian seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup masyarakat berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari waktu ke waktu gaya hidup individu atau kelompok masyarakat tertentu berubah secara dinamis. Gaya hidup ini dapat menunjukkan bagaimana orang itu terlihat hidup lebih berwarna, bagaimana

mereka menghabiskan uang mereka dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Menurut Japariato dan Sugiharto (2011), untuk mengetahui hubungan Gaya hidup dalam berbelanja (*shopping life style*) terhadap perilaku pembelian seseorang adalah, antara lain: menanggapi setiap penjualan produk, membeli produk ketika mereka melihat model terbaru, berbelanja dengan merek paling terkenal, berpikir bahwa merek terkenal yang mereka beli adalah kualitas terbaik, sering membeli produk yang berbeda dari merek yang biasa dibeli di toko dan percaya bahwa tidak ada merek lain yang sama yang dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2014), indikator yang mempengaruhi *life style* antara lain :

1. *Activities* (Kegiatan) merupakan yang dapat memperlihatkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. *Interest* (Ketertarikan) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. *Opinions* (Pendapat) merupakan berkisar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal moral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan

konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.2.3 *Word Of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2009:512), *Word Of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. *Word of mouth* (WOM) menjadi alternatif promosi yang efektif untuk memperoleh kesadaran konsumen secara potensial. Strategi ini dipandang lebih efektif, karena penyampaian informasi produk oleh seorang konsumen merupakan pengalaman pribadi. Pengalaman konsumsi tersebut sudah pernah dilakukan dalam bentuk tindakan pembelian terhadap produk tersebut. Konsumen yang telah membeli dapat merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen yang lain sebagai bentuk referensi atau informasi tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berkaitan dengan definisi yang telah dijelaskan diatas bahwa terdapat beberapa level dari *word of mouth* dilihat dari perspektif strategi pemasaran, yaitu :

1. *Talking*, merupakan tahapan pertama WOM yang paling mendasar dan sering terjadi atau dilakukan. Pada tahapan ini konsumen membicarakan produk/merek perusahaan, namun tidak berhubungan langsung dengan penjualan.

2. *Promoting*, tahapan ini merupakan tingkat dimana konsumen mulai mempromosikan produk perusahaan kepada orang lain.
3. *Selling*, tahapan dimana konsumen menjual produk perusahaan. Ini merupakan tahapan WOM yang paling penting bagi suatu perusahaan. Pada tahapan ini konsumen melakukan suatu komunikasi pemasaran yang tanpa mereka sadari membantu menjual suatu produk.

Menurut Sernovitz (2009:31), terdapat 5 indikator dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu :

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek yang biasanya disebut dengan *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja yaitu mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang bersemangat untuk diajak bicara. Mereka adalah yang paling bersemangat untuk berbagi pengalaman mereka terhadap produk ataupun pelayanan tempat yang pernah dikunjungi.
2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini terkait dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Misalnya penawaran khusus, diskon, produk baru atau pelayanan yang memuaskan. Tema yang bagus itu sederhana, portabel, dan natural. Seluruh *word of mouth* dimulai dengan topik pembicaraan yang menarik dan membuat lebih penasaran.

3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topik dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini menggunakan berbagai media sosial, seperti *instagram*, *whatsapp*, *facebook* dan media sosial lainnya. Dengan ini membuat orang mudah membicarakan atau memotivasi produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. *Talking part* (partisipasi), yaitu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
5. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.2.4 Harga

Menurut Tjiptono (2015:289) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah

dengan cepat. Menurut Tjiptono (2008:152) mengatakan bahwa setiap melakukan pembelian konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya, yaitu harga yang murah. Harga memegang peranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga menentukan keberhasilan pemasaran produk. Keberhasilan dalam penetapan harga merupakan faktor kunci dalam bauran pemasaran. Harga dapat menjadi sarana untuk menjadi kompetitif dalam persaingan. Harga adalah sesuatu yang diberikan untuk suatu produk atau layanan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:491) terdapat 5 tujuan utama dari penetapan harga, diantaranya yaitu :

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Tujuan ini dilakukan pada saat perusahaan berada di kondisi yang mendesak seperti persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Harga yang ditetapkan tidak berfokus pada nilai keuntungan akan tetapi cukup menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap.

2. Memaksimalkan Laba (*Maximum Current Profit*)

Dengan mempertimbangkan permintaan pasar, perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba yang sudah didapatkan saat ini.

3. Memaksimalkan target pasar (*Maximum Market Share*)

Semakin besar target pasar yang dijangkau, maka semakin tinggi pula volume penjualan. Secara langsung biaya unit akan semakin rendah dan keuntungan jangka panjang akan semakin tinggi.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Penetapan harga yang tinggi di awal dan turun secara perlahan seiring dengan waktu. Namun hal ini akan gagal jika pesaing besar melakukan hal yang sama.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product Quality Leadership*)

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan tingkat kualitas dan status yang tinggi dengan harga yang terjangkau.

Terdapat 5 indikator harga menurut Tjiptono (2012:58), sebagai berikut::

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Suatu mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

3. Daya saing harga

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

4. Potongan harga

Potongan harga ini perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk menarik perhatian para konsumen agar mau membeli produknya.

5. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya.

2.2.5 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:231), kualitas produk adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang harus menjadi fokus utama suatu perusahaan atau produsen, karena kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari upaya pemasaran suatu perusahaan. Kualitas menunjukkan kemampuan merek atau produk tertentu untuk menjalankan fungsi tertentu.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:76), terdapat 7 indikator kualitas produk yang akan menentukan karakteristik suatu produk, yaitu :

1. Kinerja (*performance*)

Produk dilihat dari karakteristik utama yang dimilikinya secara fungsional. Sebagai contoh, merek baju ataupun model terhadap *fashion* bajunya yang sangat diinginkan oleh pemiliknya yang membuat mereka merasa lebih percaya diri untuk memakainya.

2. Fitur (*features*)

Kemudian fitur merupakan karakteristik sekunder yang mendukung kinerja fungsi utama.

3. Keandalan (*reliability*)

Reliabilitas atau dapat diandalkan artinya kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Kesesuaian dengan spesifikasi pada produk artinya sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Karakteristik standar kualitas dengan desain yang dibuat. Standar kualitas tersebut biasanya disesuaikan lagi dengan kebutuhan pasar atau pelanggan.

5. Daya Tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Estetika

Estetika dinilai dari semua hal yang berhubungan dengan panca indera konsumen. Mulai dari model, desain, kesan yang dibangun, hingga konsep keseluruhan suatu produk.

7. Persepsi dengan Kualitas (*perceived quality*)

Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena relatif minimnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli akan mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan,

maupun negara pembuatnya. Besar atau tidak dampaknya, indikator ini tetap memengaruhi pemilihan konsumen dalam membeli suatu produk.

2.2.6 Fasilitas

Menurut Kotler (2013:45), mendefinisikan Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Diperlukannya fasilitas dalam bisnis ritel dengan tujuan agar konsumen bisa merasakan kenyamanan dan memperlancar suatu kegiatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, fasilitas juga sangat dibutuhkan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen untuk terus berusaha tumbuh dan berkembang sehingga mampu menarik minat beli konsumen seperti yang diinginkan.

Tjiptono (2012:46-48), menyatakan bahwa indikator fasilitas ada lima yaitu :

a. Pertimbangan/perencanaan spasial

Aspek–aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

b. Perencanaan ruang

Mencakup perencanaan *interior* dan *arsitektur*, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya

tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

c. Perlengkapan/perabotan

Berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini : ketersediaan listrik, meja, kursi, *internet hotspot area*, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.

d. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruang dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

e. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti : tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

2.2.7 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016:177), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

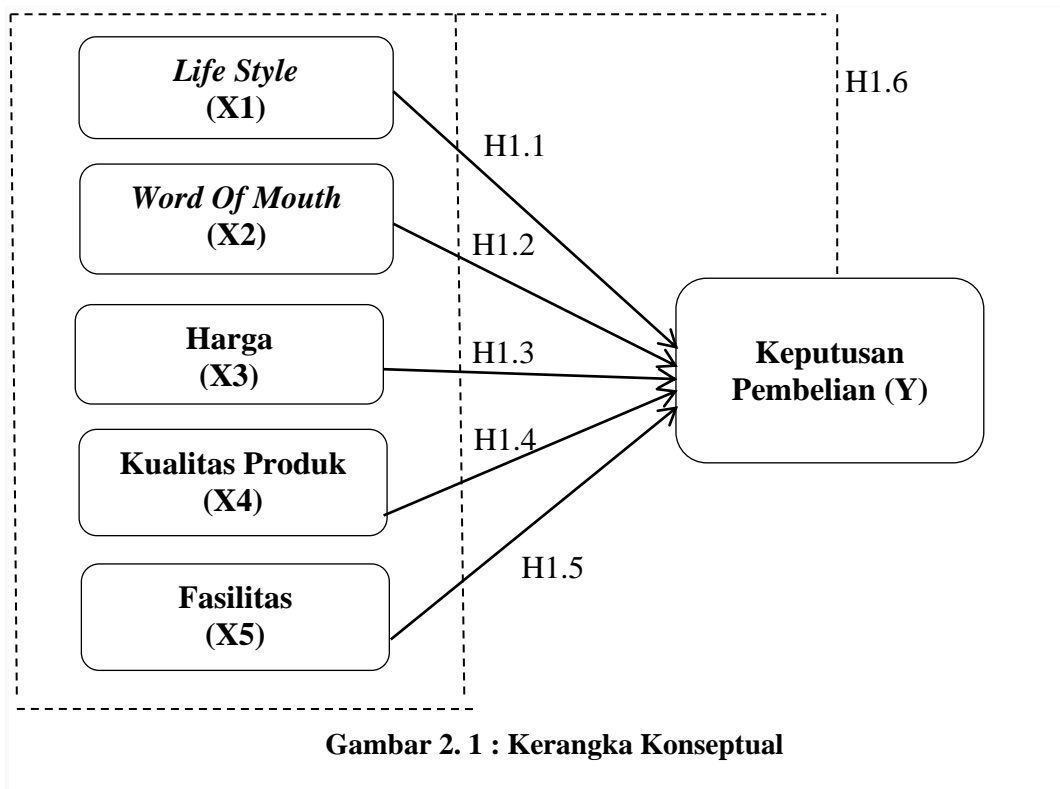
Keputusan berarti memilih satu atau lebih alternatif. Pengambilan keputusan konsumen sebenarnya merupakan interaksi (*fluid interaction*) antara faktor lingkungan, kognitif, efektif dan aktivitas perilaku. Proses kunci dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi, dimana informasi digabungkan untuk menganalisis dua atau lebih perilaku alternatif dan kemudian memilih salah satu. Dilihat dari perilaku konsumen menunjukkan bahwa kerangka tindakan atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dapat membuat keputusan pembelian. Saat membuat keputusan pembelian, belilah produk atau merek yang paling populer. Setelah membeli suatu produk, konsumen mengalami proses kepuasan sebagai perilaku setelah pembelian, yaitu kenikmatan atau kekecewaan seseorang ketika membandingkan citra kinerja atau hasil produk dengan harapannya. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen tidak puas. Tetapi ketika kinerja memenuhi harapan konsumen, itu menciptakan kepuasan dan kenikmatan.

Terdapat lima indikator dari keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2008:184), sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah, merupakan proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi, merupakan produk yang akan menarik minat konsumen akan mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut.
3. Evaluasi alternatif. Setelah mendapat informasi mengenai produk tersebut maka akan diadakan evaluasi untuk beberapa alternatif.
4. Keputusan pembelian. Setelah mengevaluasi sebuah produk dan melihat secara jelas, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan yang akan membuat keputusan untuk membeli sebuah produk tersebut.
5. Perilaku pasca pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan timbul tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan. Konsumen mengamati mulai dari kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini akan mengkaji pengaruh *life style*, *word of mouth*, harga, kualitas produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian serta didukung dari rumusan masalah dan landasan teori yang telah diuraikan, maka kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 1 : Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————> = Berpengaruh secara parsial

-----> = Berpengaruh secara simultan

2.4 Hipotesis

1. Pada penelitian menurut Purwati, dkk (2019), diketahui bahwa *life style* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Mulia Internasional *Fashion Plaza* Sukaramai. Pada penelitian Sutardjo,

dkk (2020), diketahui bahwa *life style* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Gloriusgloriuss Store* Manado. Pada penelitian Rahma, dkk (2019), diketahui bahwa *life style* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari *Departement Store*. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1.1 : *Life Style* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Jadi *Fashion Jember*.

2. Menurut penelitian Marantika, dkk (2020), diketahui bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Toko Amigo Pedan. Pada penelitian Sutardjo, dkk (2020), diketahui bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Gloriusgloriuss Store* Manado. Pada penelitian Nasution (2022), diketahui bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pada Toko Wilda *Collection* Rantauprapat. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1.2 : *Word Of Mouth* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Jadi *Fashion Jember*.

3. Menurut penelitian Nasution (2023), diketahui bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Pakaian *Mode Fashion* Rantau Prapat. Pada penelitian Harnady, dkk (2021), diketahui bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan

pembelian pada Toko Prabujaya Malang. Berdasarkan hasil dari penelitian diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1.3 : Harga (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Jadi *Fashion Jember*.

4. Menurut penelitian Purwati, dkk (2019), diketahui bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Cahya, dkk (2021), diketahui bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau. Pada penelitian Harnady, dkk (2021), diketahui bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Prabujaya Malang. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1.4 : Kualitas Produk (X4) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Jadi *Fashion Jember*.

5. Menurut penelitian Isdayanti (2022), diketahui bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Toserba Griya Ciawi Tasikmalaya. Berdasarkan hasil dari penelitian diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1.5 : Fasilitas (X5) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Jadi *Fashion Jember*.

6. Pada penelitian menurut Purwati, dkk (2019), diketahui bahwa *life style* dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Mulia Internasional *Fashion Plaza* Sukaramai. Pada penelitian Nasution (2023), diketahui bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Pakaian *Mode Fashion* Rantauprapat. Pada penelitian Nasution (2022), diketahui bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pada Toko Wilda *Collection* Rantauprapat. Pada penelitian Isdayanti (2022), diketahui bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Toserba Griya Ciawi Tasikmalaya. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1.6 : *Life Style* (X1), *Word Of Mouth* (X2), Harga (X3), Kualitas Produk (X4) dan Fasilitas (X5) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Jadi *Fashion Jember*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pusat perbelanjaan saat ini sudah semakin banyak dan orang-orang juga semakin berlomba mencari tempat toko dengan produk yang sesuai mereka inginkan. Salah satunya objek dari penelitian yang saya lakukan yaitu Toko Jadi *Fashion* yang ada di Kabupaten Jember. Toko Jadi *Fashion* ini sudah berdiri sejak tahun 2016, yang merupakan salah satu toko dengan menawarkan berbagai macam jenis busana dan *fashion* mulai dari anak-anak hingga dewasa, seperti tas, sepatu, sandal, koper, aksesoris, kerudung dan lain-lainnya dengan *fashion* yang kekinian mengikuti *trend* saat ini. Toko Jadi *Fashion* tidak hanya menjual secara satuan atau *retail* tetapi juga bisa membeli secara grosir dengan harga terjangkau dan kualitas produk yang sangat baik. Toko Jadi *Fashion* memasarkan produknya di *offline store*, tetapi juga memasarkan produknya melalui berbagai macam media sosial, seperti melalui *instagram*, *tiktok shop*, *facebook*, dan lain-lainnya.

Toko Jadi *Fashion* terletak di Jl. KH Shiddiq No.33-35, Kelurahan Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131. Toko Jadi *Fashion* ini sudah cukup terkenal di kalangan masyarakat, baik itu kalangan jauh dari kota Jember. Toko Jadi *Fashion* ini termasuk pusat perbelanjaan yang sangat ramai dikunjungi oleh masyarakat terutama jika sudah memasuki bulan Ramadhan. Selain itu, Toko Jadi *Fashion* juga menyediakan fasilitas yang cukup untuk konsumen agar mereka merasa lebih nyaman saat berbelanja yaitu adanya ruang

tunggu dengan dilengkapi tempat duduk dan TV, parkir yang cukup luas, ruang pergantian baju, dan tersedia kantinnya. Hal ini juga mendukung penjualan UMKM di teras Toko Jadi Fashion.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli di Toko Jadi *Fashion* Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Menurut Sugiyono, (2013:81) sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambil sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2013:85) ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Pertimbangan tersebut yaitu dengan kriteria tertentu dalam pengambilan responden:

1. Konsumen yang pernah membeli di toko Jadi *Fashion* Jember minimal 2 kali pembelian.
2. Konsumen dengan usia ≥ 17 tahun, karena memungkinkan untuk memberikan sebuah keputusan yang tepat.

Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan menurut Sugiyono, (2013:91) melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi linier berganda), yaitu dengan rumus roscoe dimana jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 6 variabel yang dapat digunakan yaitu 1 variabel dependen dan 5 variabel independen, dengan jumlah variabel dikali 10 maka perhitungan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $10 \times 6 = 60$ sampel dari banyaknya populasi yang ada.

3.3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:7), metode penelitian kuantitatif ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut juga dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Pada sumber data dalam penelitian ini adalah mengenai penjualan di Toko Jadi *Fashion*, dengan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Data Primer

Adalah sumber data yang secara langsung diperoleh dari pihak yang terkait dengan penelitian. Sumber data primer ini digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner.

b. Data Sekunder

Adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca lalu mengolahnya lagi dari suatu sumber yaitu seperti jurnal, internet, buku dan lain-lain. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi pustaka, internet dan sumber lain yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:38), variabel penelitian adalah suatu atribut seseorang atau obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kembali kesimpulannya.

Berdasarkan pengajuan yang telah diajukan dalam penelitian ini, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.4.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Variabel bebas). Variabel independen dalam penelitian ini adalah : *Life*

Style (X1), *Word Of Mouth* (X2), Harga (X3), Kualitas Produk (X4), dan Fasilitas (X5).

3.4.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen yang artinya menjadi penyebab perubahannya variabel dependen atau terikat. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional penelitian merupakan bagian dari proposal yang berisikan penjelasan tentang variabel yang diteliti sehingga dapat diminati dan diukur. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini peneliti perlu mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yang digunakan sesuai dengan konteks penelitiannya. Dengan demikian, variabel yang sama sangat mungkin dideskripsikan berbeda oleh peneliti yang lain. Menurut Indrawan, R dkk (2014), definisi operasional juga harus mampu menjawab indikator suatu variabel bisa langsung diturunkan dari teori atau penelitian yang sudah ada ataupun peneliti melakukan interpretasi sendiri dengan cara melakukan kompilasi dari teori yang sudah ada. Bahkan bisa saja peneliti sama sekali merumuskan indikator yang baru.

Penelitian ini menganalisis tentang variabel *life style*, *word of mouth*, harga, kualitas produk dan fasilitas yang diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Jadi *Fashion* Jember.

3.5.1 *Life Style (X1)*

Menurut Japariato dan Sugiharto (2011), untuk mengetahui hubungan Gaya hidup dalam berbelanja (*shopping lifestyle*) terhadap perilaku pembelian seseorang adalah, antara lain: menanggapi setiap penjualan produk, membeli produk ketika mereka melihat model terbaru, berbelanja dengan merek paling terkenal, berpikir bahwa merek terkenal yang mereka beli adalah kualitas terbaik, sering membeli produk yang berbeda dari merek yang biasa dibeli di toko dan percaya bahwa tidak ada merek lain yang sama yang dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2014), indikator yang mempengaruhi *life style* antara lain :

1. *Activities* (Kegiatan)
2. *Interest* (Ketertarikan)
3. *Opinions* (Pendapat)

3.5.2 *Word Of Mouth (X2)*

Word of mouth (WOM) menjadi alternatif promosi yang efektif untuk memperoleh kesadaran konsumen secara potensial. Menurut Kotler & Keller (2009:512), menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa yang sudah dipakai atau diproduksi.

Menurut Sernovitz (2009:31), terdapat 5 dimensi atau indikator dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu :

1. *Talkers* (pembicara),
2. *Topics* (topik),
3. *Tools* (alat),
4. *Talking part* (partisipasi)
5. *Tracking* (pengawasan)

3.5.3 Harga (X3)

Menurut Tjiptono (2008 : 152) mengatakan bahwa setiap melakukan pembelian konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya, yaitu harga yang murah.

Terdapat 5 indikator harga menurut Tjiptono (2012:58), sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Potongan harga
5. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

3.5.4 Kualitas Produk (X4)

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:231), kualitas produk adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:76), terdapat 7 indikator kualitas produk yang akan menentukan karakteristik suatu produk, yaitu :

1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*conformance to specifications*)
5. Daya Tahan (*durability*)
6. Estetika
7. Persepsi dengan Kualitas (*perceived quality*)

3.5.5 Fasilitas (X5)

Menurut Kotler (2013:45), mendefinisikan Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Diperlukannya fasilitas dalam bisnis ritel dengan tujuan agar konsumen bisa merasakan kenyamanan dan memperlancar suatu kegiatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, fasilitas juga sangat dibutuhkan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada

konsumen untuk terus berusaha tumbuh dan berkembang sehingga mampu menarik minat beli konsumen seperti yang diinginkan.

Tjiptono (2012:46-48), menyatakan bahwa indikator fasilitas ada lima yaitu:

- a) Pertimbangan/perencanaan spasial
- b) Perencanaan ruang
- c) Perlengkapan/perabotan
- d) Tata cahaya dan warna
- e) Unsur pendukung

3.5.6 Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Amstrong (2016:177), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Terdapat lima indikator dari keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2008:184), sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

3.6 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data sebagai bahan dalam penyusunan penelitian ini, maka digunakan metode sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2013:145), observasi merupakan sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu jumlah konsumen di Toko Jadi *Fashion Jember*.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (203:137), dalam buku Metode Penelitian wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Penelitian ini mewawancarai responden yang pernah membeli di Toko Jadi *Fashion Jember* secara tatap muka dan tanya jawab langsung. Data yang diperoleh yaitu untuk mengetahui responden yang melakukan keputusan pembelian di Toko Jadi *Fashion Jember*.

3. Kuesioner/Angket

Menurut Sugiyono (2013:142) kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner

dapat juga berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (sosial media). Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengambil data mengenai pengaruh *life style*, *word of mouth*, harga, kualitas produk dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada Toko Jadi *Fashion* di Jember. Data yang diperoleh yaitu yang ditanyakan kepada responden meliputi karakteristik dan hasil jawaban kuesioner. Pernyataan dalam kuesioner menggunakan Skala *Likert's*. Menurut Sugiyono (2013:93) dalam buku Metodologi penelitian skala *likert's* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert's*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Apabila dirangking maka dengan susunannya dimulai dari:

- 1** = Sangat Tidak Setuju (**STS**)
- 2** = Tidak Setuju (**TS**)
- 3** = Netral (**N**)
- 4** = Setuju (**S**)
- 5** = Sangat Setuju (**SS**)

4. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2016:291). Data yang diperoleh yaitu landasan teori, sumber data, dan alat analisis.

3.7 Metode Analisis Data

Setelah semua data yang diperlukan sudah terkumpul, maka untuk langkah selanjutnya adalah metode analisis data. Tujuan dari analisis data dalam penelitian ini yaitu untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari jumlah data yang terkumpul. Data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner ini akan dianalisis dengan sedemikian rupa agar dapat memberi manfaat dan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan beberapa langkah dalam melakukan analisis data, antara lain:

3.7.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dapat mengukur kualitas kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian jadi dapat dikatakan instrumen tersebut valid. Menurut Ghozali (2018) kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang nantinya akan diukur dengan menggunakan kuesioner. Terdapat kriteria valid atau tidak validnya data yaitu apabila kolerasi antara skor masing-

masing item pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan dibawah 0,05 maka item pertanyaan dikatakan tidak valid dan apabila skor masing-masing item dengan total skor mempunyai tingkat signifikan dibawah 0,05 maka item pertanyaan dikatakan tidak valid dan apabila skor masing-masing item dengan total skor tingkat signifikan $> 0,05$ maka menggunakan rumus kolerasi produk momen. Untuk meningkatkan kebenaran peneliti menggunakan SPSS dengan versi 20 dapat digunakan dengan rumus teknik kolerasi *Product Moment* sebagai bantuan untuk mengukur data yang disusun. Metode ini mengkolerasikan jumlah skor tiap butir dengan skor total (Sugiyono, 2004:185). Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2] [n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy}	= koefisien korelasi
x	= skor item
y	= skor total
n	= banyaknya subjek

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan bernilai negatif, maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari dua skor (skala pengukuran). Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan *reliable* (Kuncoro,2013;181). Berikut rumus reliabilitas *instrument* dengan *Cronbach Alpha* dengan sebagai berikut:

$$a = \frac{krl}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

- a : koefisien reliabilitas
- r : koefisien rata-rata kolerasi antar variabel
- k : jumlah variabel bebas dalam persamaan

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah alat uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh masing-masing variabel distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2018), menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2014:121):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji statistik yang digunakan untuk menilai normalitas dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Indikator yang digunakan untuk pengambilan keputusan bahwa data tersebut terdistribusi normal atau tidak adalah sebagai berikut :

- c. Apabila nilai probabilitas lebih besar ($>$) dari 0,05 maka data terdistribusi secara normal.
- d. Apabila nilai probabilitas lebih kecil ($<$) dari 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah hubungan linier antara variabel bebas. Menurut Ghazali (2017), menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Bila ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya, maka hubungannya antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel

bebas terjadi multikolinieritas atau tidak dan apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik yaitu model yang terbebas dari multikolinearitas. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan besaran nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) (Ghozali, 2013:103-104).

1. Jika $VIF > 10$, $tolerance < 0,10$ maka telah terjadi multikolinieritas.
2. Jika $VIF < 10$, $tolerance > 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Model regresi yang baik adalah yang terbebas dari multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Uji Glejser bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2018:142). Dasar pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Jika nilai $p\ value \geq 0,05$ maka H_0 ditolak, yang dimana artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

2. Jika nilai $value \leq 0,05$ H_0 diterima, yang dimana artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2012), regresi digunakan oleh peneliti bermaksud meramalkan bagaimana dengan keadaan variabel dependen, bila kedua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui bagaimana dengan pengaruh dari beberapa independen (produktivitas kerja).

Adapun rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2017;275), sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
A	= Konstanta
X1	= <i>Life Style</i>
X2	= <i>Word Of Mouth</i>
X3	= Harga
X4	= Kualitas Produk
X5	= Fasilitas
b1	= Koefisien regresi dari <i>Life Style</i>
b2	= Koefisien regresi dari <i>Word Of Mouth</i>
b3	= Koefisien regresi dari Harga
b4	= Koefisien regresi dari Kualitas Produk
b5	= Koefisien regresi dari Fasilitas
e	= <i>Standart error</i>

3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur besarnya kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi merupakan antara 0 dan 1 (Ghozali, 2018). Jika Koefisien determinasi mendekati angka 0, maka bisa diartikan bahwa hanya ada sedikit variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan jika koefisien determinasi mendekati 1, maka terdapat banyak variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Kemudian jika koefisien determinasi sama dengan 0, maka variabel dependennya tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen. Rumus koefisien determinasi menurut Sugiyono (2016) yaitu:

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

Keterangan:

K_d = nilai koefisien determinasi

r = nilai koefisien korelasi

Koefisien determinasi dapat pula digunakan untuk mengetahui presentasi pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi sebagai berikut:

$$0 \leq r^2 \leq 1$$

Keterangan:

- 1) Jika nilai r^2 semakin mendekati angka 1, maka model tersebut baik dan tingkat kedekatan antara variabel bebas dan terikat semakin dekat pula.
- 2) Jika nilai r^2 semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tidak mendekati.

3.7.5 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (uji t)

Penggunaan uji t adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yang terdiri dari *life style*, *word of mouth*, harga, kualitas produk dan fasilitas terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS, yang mana pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$).

Menurut Ghozali (2014), hipotesis dikatakan diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan besarnya nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $|t_{hitung}| >$ dari t_{tabel} , dan $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- Jika $|t_{hitung}| <$ dari t_{tabel} , dan $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan penjelasan diatas, hal ini dapat melakukan pengujian dua arah. Untuk uji satu arah, cara menentukan t tabel bisa dilihat judul kolom bagian atas (angka kecil). Namun jika uji dua arah yang digunakan dengan melihat judul kolom angka besar. Berikut adalah menetapkan kebebasan atau *degree of freedom* atau derajat bebas (df) uji hipotesis model regresi.

$$Df = n - k$$

Keterangan:

n = jumlah data (responden)

k = jumlah variabel

2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2007) uji F digunakan untuk menguji kemampuan semua variabel independen secara bersama dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Ghozali (2018) pengujian bisa dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel pada tingkat signifikan sebesar $<0,05$ dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Apabila $| F_{hitung} | \geq F_{tabel}$ dan nilai *p-value* F-statistik $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi dependen.
2. Apabila $| F_{hitung} | \leq F_{tabel}$ dan nilai *p-value* F-statistik $\geq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi dependen.

Pada hal ini pengujian hipotesis harus lebih dulu ditentukan tingkat signifikasinya. Umumnya penguji menggunakan alpha 1% 5% dan seterusnya. Titel setiap kolom dari kolom kedua (dengan bilangan yang dibuat tebal) merupakan derajat bebas/*degree of freedom* (df) untuk pembilang yang disebut juga df1 atau disimbolkan menggunakan huruf N1 sebagaimana pada F tabel diatas. Judul tiap-tiap baris *degree of freedom* (df) untuk penyebut yang disingkat dengan df2 atau disimbolkan dengan

huruf N2 sebagaimana digunakan pada F tabel diatas. Cara mencari F tabel yaitu df1 (N1) dan df2 (N2).

Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$\mathbf{df1 = k - 1}$$

$$\mathbf{df2 = n - k}$$

Keterangan :

k = jumlah dari variabel independen

n = jumlah data (responden)

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian di Toko Jadi *Fashion* Jember. Jumlah responden sebanyak 60 orang. Tujuan pengklarifikasian dalam penelitian ini untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Responden dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan informasi frekuensi pembelian di Toko Jadi *Fashion* Jember. Melalui analisis tanggapan survei dan mempertimbangkan frekuensi pembelian sebagai parameter, akan memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi bagaimana frekuensi pembelian berperan dalam pilihan yang diambil responden dan membantu peneliti dalam menyimpulkan suatu jawaban.

Tabel 4. 1 :
Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
1	2 – 5 kali	38	63,3%
2	6 – 10 kali	7	11,7%
3	>10 kali	15	25%
Total		60	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa frekuensi pembelian tertinggi sebanyak 2-5 kali yaitu 38 responden dengan persentase 63,3%, selanjutnya frekuensi pembelian 6-10 kali terdapat 7 responden dengan persentase 11,7%, dan frekuensi pembelian >10 kali terdapat 15 responden dengan persentase 25%.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan rentan usia. Informasi mengenai usia responden merupakan informasi yang sangat penting, karena usia dapat mempengaruhi suatu tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4. 2 :
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	17 – 22 tahun	26	43,3%
2	23 – 27 tahun	21	35%
3	28 – 32 tahun	9	15%
4	>32 tahun	4	6,7%
Total		60	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang berusia 17-22 tahun yaitu 26 responden dengan presentase 43,3%, selanjutnya pada usia 23-27 tahun terdapat 21 responden dengan presentase 35%, pada usia 28-32 tahun terdapat 9 responden dengan presentase 15%, dan pada usia >32 tahun terdapat 4 responden dengan presentase 6,7%.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan data informasi jenis kelamin. Data mengenai informasi jenis kelamin juga mempunyai pengaruh pilihan responden dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4. 3 :
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Pria	23	38,3%
2	Wanita	37	61,7%
Total		60	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini paling banyak adalah wanita yaitu 37 responden dengan presentase 61,7%, hal ini karena responden yang berjenis kelamin wanita memiliki sifat lebih konsumtif dan mudah tertarik dengan *fashion* untuk mengikuti gaya di kehidupan sehari-hari. Sedangkan responden pria terdapat 23 dengan presentase 38,3%.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dalam penelitian ini menjelaskan bahwa distribusi frekuensi mengenai jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuesioner penelitian, yaitu *Life Style* (X1), *Word Of Mouth* (X2), Harga (X3), Kualitas Produk (X4), dan Fasilitas (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

a. Deskripsi Variabel Penelitian *Life Style* (X1)

Dalam rangka mengetahui mengenai *life style* pada Toko Jadi *Fashion* Jember, maka digunakan 3 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4. 4 :
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Life Style* (X1)

No	<i>Life Style</i>	SS	S	N	TS	STS	Total	Modus
1.	Saya membeli produk di Toko Jadi <i>Fashion</i> menyesuaikan dengan model <i>trend</i> terbaru saat ini	18	27	14	0	1	60	Setuju
2.	Saya merasa tertarik berbelanja di toko Jadi <i>Fashion</i> karena memiliki model yang beragam dan bermerek	13	33	14	0	0	60	Setuju
3.	Menurut saya <i>fashion</i> adalah hal penting untuk menunjang penampilan	26	22	12	0	0	60	Sangat Setuju

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 tentang *Life Style* dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan setuju, artinya Toko Jadi *Fashion* menyediakan produk yang beragam dan bermerek sesuai *trend* terbaru saat ini. *Life Style* juga dapat menunjang penampilan kehidupan sehari-hari dan dapat mempengaruhi sifat seseorang lebih percaya diri.

b. Deskripsi Variabel Penelitian *Word Of Mouth* (X2)

Dalam rangka mengetahui mengenai *word of mouth* pada Toko Jadi *Fashion* Jember, maka digunakan 5 butir pernyataan dan masing-masing jawaban

skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4. 5 :
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Word Of Mouth* (X2)

No	<i>Word Of Mouth</i>	SS	S	N	TS	STS	Total	Modus
1.	Saya mendapatkan informasi tentang produk <i>fashion</i> dari orang lain (teman, keluarga, tetangga) yang sudah pernah membeli di Toko Jadi Fashion	18	26	15	1	0	60	Setuju
2.	Pelayanan di Toko Jadi Fashion sangat memuaskan, sehingga saya bersedia berbagi pengalaman kepada orang lain	15	31	13	2	0	60	Setuju
3.	Saya berkunjung ke Toko Jadi Fashion setelah mendengar promosi melalui media sosial, seperti tiktok, <i>facebook</i> , dan lainnya	7	23	18	12	0	60	Setuju
4.	Pelayanan di Toko Jadi Fashion sangat tanggap dan cepat dalam merespon konsumen	17	35	8	0	0	60	Setuju
5.	Toko Jadi Fashion terbuka dalam menampung kritik dan saran dari konsumen	12	30	17	1	0	60	Setuju

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 tentang *word of mouth* dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan setuju, artinya dengan informasi *word of mouth* dapat mengetahui produk pada Toko Jadi Fashion dari orang lain (teman, keluarga, tetangga) serta dapat mengetahui promosi produk aslinya setelah melihat dari beberapa sosial media Toko Jadi Fashion. Pelayanan di Toko Jadi Fashion yang diberikan cukup baik dan dapat merespon tanggapan dengan cepat.

Hal tersebut juga menjadi rekomendasi dari sesama pembeli di Toko Jadi *Fashion* Jember.

c. Deskripsi Variabel Penelitian Harga (X3)

Dalam rangka mengetahui mengenai harga pada Toko Jadi *Fashion* Jember, maka digunakan 5 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1- 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4. 6 :
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga (X3)

No	Harga	SS	S	N	TS	STS	Total	Modus
1.	Menurut saya harga produk di Toko Jadi <i>Fashion</i> terjangkau	26	23	10	1	0	60	Sangat Setuju
2.	Menurut saya harga produk di Toko Jadi <i>Fashion</i> sesuai dengan kualitas yang saya inginkan	20	35	5	0	0	60	Setuju
3.	Menurut saya harga produk yang ditawarkan di Toko Jadi <i>Fashion</i> lebih murah dibandingkan dengan harga produk pesaingnya	18	18	22	2	0	60	Netral
4.	Pembelian lebih dari 3 produk di Toko Jadi <i>Fashion</i> akan mendapatkan potongan harga dari setiap merek	12	23	21	4	0	60	Setuju
5.	Menurut saya harga produk yang ditawarkan di Toko Jadi <i>Fashion</i> sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produknya	13	38	9	0	0	60	Setuju

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.6 tentang harga dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan setuju, artinya harga produk pada Toko Jadi *Fashion* terjangkau, sesuai dengan kualitas bahkan harga lebih murah dibanding toko

lainnya. Toko jadi *Fashion* juga sering memberikan diskon, sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara berulang.

d. Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Produk (X4)

Dalam rangka mengetahui mengenai Kualitas Produk pada Toko Jadi *Fashion* Jember, maka digunakan 7 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1- 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4. 7 :
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk (X4)

No	Kualitas Produk	SS	S	N	TS	STS	Total	Modus
1.	Menurut saya produk di Toko Jadi <i>Fashion</i> memiliki tampilan fisik yang menarik	12	33	15	0	0	60	Setuju
2.	Menurut saya produk di Toko Jadi <i>Fashion</i> memiliki jahitan yang rapi	14	31	15	0	0	60	Setuju
3.	Menurut saya produk di Toko Jadi <i>Fashion</i> selalu memperhatikan standar kualitas pada setiap produknya	13	28	19	0	0	60	Setuju
4.	Menurut saya di Toko Jadi <i>Fashion</i> menyediakan berbagai macam desain produk yang <i>up to date</i> dan sesuai dengan kebutuhan konsumen	19	28	13	0	0	60	Setuju
5.	Menurut saya produk di Toko Jadi <i>Fashion</i> memiliki kualitas yang bagus sehingga tidak mudah rusak	10	27	22	1	0	60	Setuju
6.	Saya membeli produk di Toko Jadi <i>Fashion</i> karena modelnya yang bagus dan kekinian	13	29	18	0	0	60	Setuju
7.	Saya merasa puas dengan kualitas produk di Toko Jadi <i>Fashion</i> sesuai yang diinginkan	15	32	13	0	0	60	Setuju

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.7 tentang kualitas produk dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan setuju, artinya kualitas produk pada Toko Jadi *Fashion* cukup baik dilihat dari tampilan fisik yang menarik, jahitan yang rapi sehingga tidak mudah rusak. Toko Jadi *Fashion* selalu memperhatikan kualitas tiap produknya bahkan menyediakan berbagai macam desain yang *up to date* sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga, dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

e. Deskripsi Variabel Penelitian Fasilitas (X5)

Dalam rangka mengetahui mengenai fasilitas pada Toko Jadi *Fashion* Jember, maka digunakan 5 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1- 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4. 8 :
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Fasilitas (X5)

No	Harga	SS	S	N	TS	STS	Total	Modus
1.	Bentuk papan nama yang ada di depan toko memudahkan dalam menemukan letak Toko Jadi <i>Fashion</i>	31	21	8	0	0	60	Sangat Setuju
2.	Aspek penataan dan penambahan hiasan dalam ruangan di Toko Jadi <i>Fashion</i> sangat menarik konsumen	14	33	13	0	0	60	Setuju
3.	Toko Jadi <i>Fashion</i> terdapat kursi di ruang tunggu dan dilengkapi dengan TV, <i>Wifi</i> , lukisan, dan patung manekin	22	23	14	1	0	60	Setuju
4.	Tampilan warna dan pencahayaan dalam ruangan di Toko Jadi <i>Fashion</i> sangat sesuai dan cocok	20	34	6	0	0	60	Setuju
5.	Toko Jadi <i>Fashion</i> terdapat tempat parkir yang luas, ruang ganti baju, toilet, kantin, tulisan peringatan dan larangan	24	22	12	2	0	60	Sangat Setuju

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.8 tentang fasilitas dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan setuju, artinya fasilitas pada Toko Jadi *Fashion* yang disediakan sudah cukup lengkap, mulai dari tanda papan nama toko, penataan produk, pencahayaan, warna, ruang khusus ganti baju, tempat parkir yang luas, kantin, hingga TV dan *Wifi* yang dapat membuat konsumen betah berlama-lama berbelanja.

f. Deskripsi Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Dalam rangka mengetahui mengenai keputusan pembelian pada Toko Jadi *Fashion* Jember, maka digunakan 5 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1- 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4. 9 :
Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	Harga	SS	S	N	TS	STS	Total	Modus
1.	Saya membeli produk di Toko Jadi <i>Fashion</i> setelah membandingkan dengan produk ditoko lain	12	24	20	4	0	60	Setuju
2.	Saya memilih belanja di Toko Jadi <i>Fashion</i> setelah mencari informasi dari sosial media dan meminta rekomendasi dari orang lain	8	24	26	2	0	60	Netral
3.	Saya memilih belanja di Toko Jadi <i>Fashion</i> karena produk yang dijual lebih lengkap mulai dari anak-anak hingga dewasa	17	28	15	0	0	60	Setuju
4.	Saya melakukan pembelian di Toko Jadi <i>Fashion</i> karena memiliki kualitas produk yang baik dan harga terjangkau	20	22	18	0	0	60	Setuju
5.	Saya merasa puas setelah membeli di Toko Jadi <i>Fashion</i>	20	26	14	0	0	60	Setuju

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.9 tentang keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan setuju, artinya Toko Jadi *Fashion* Jember menyediakan produk yang lebih lengkap mulai dari anak-anak hingga dewasa dengan kualitas produk yang baik dan harga terjangkau sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Analisis validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Koefisien korelasi yang diperoleh masih harus diuji signifikansinya dengan membandingkan dengan tabel r. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel atau $p < 0,05$. Berdasarkan hasil kuesioner kepada 60 responden diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4. 10 :
Hasil Uji Validitas Instrumen *Life Style* (X1)

No.	Variabel	Indikator	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
1.		X1.1	0,759	0,254	Valid
2.	X1	X1.2	0,779	0,254	Valid
3.		X1.3	0,680	0,254	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *life style* dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4. 11 :
Hasil Uji Validitas Instrumen *Word Of Mouth* (X2)

No.	Variabel	Indikator	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
1.		X2.1	0,603	0,254	Valid
2.		X2.2	0,785	0,254	Valid
3.	X2	X2.3	0,713	0,254	Valid
4.		X2.4	0,767	0,254	Valid
5.		X2.5	0,742	0,254	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *word of mouth* dinyatakan valid karena r hitung > r tabel.

Tabel 4. 12 :
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X3)

No.	Variabel	Indikator	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
1.		X3.1	0,749	0,254	Valid
2.		X3.2	0,723	0,254	Valid
3.	X3	X3.3	0,825	0,254	Valid
4.		X3.4	0,719	0,254	Valid
5.		X3.5	0,709	0,254	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid karena r hitung > r tabel.

Tabel 4. 13 :
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X4)

No	Variabel	Indikator	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
1.		X4.1	0,741	0,254	Valid
2.		X4.2	0,826	0,254	Valid
3.		X4.3	0,836	0,254	Valid
4.	X4	X4.4	0,773	0,254	Valid
5.		X4.5	0,809	0,254	Valid
6.		X4.6	0,767	0,254	Valid
7.		X4.7	0,860	0,254	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4. 14 :
Hasil Uji Validitas Instrumen Fasilitas (X5)

No	Variabel	Indikator	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
1.		X5.1	0,807	0,254	Valid
2.		X5.2	0,759	0,254	Valid
3.	X5	X5.3	0,705	0,254	Valid
4.		X5.4	0,805	0,254	Valid
5.		X5.5	0,836	0,254	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4. 15 :
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel	Indikator	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
1.		Y1	0,695	0,254	Valid
2.		Y2	0,695	0,254	Valid
3.	Y	Y3	0,719	0,254	Valid
4.		Y4	0,787	0,254	Valid
5.		Y5	0,710	0,254	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dan dilakukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama pada waktu yang berlainan. Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari dua skor (skala pengukuran). Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam

pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α). Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa sebuah kuesioner dapat disebut reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka *instrument* bisa dikatakan reliabel.

Tabel 4. 16 :
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,950	30

Sumber: Lampiran 5

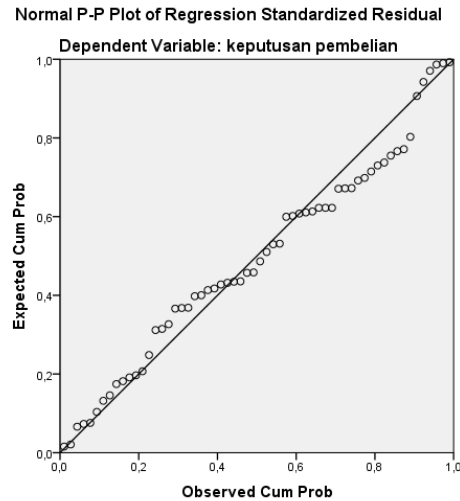
Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *Alpha* yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu $> 0,60$ sehingga tepat digunakan titik terdekat dari setiap konsep variabel sebagai alat ukur.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah alat uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh masing-masing variabel distribusi normal atau tidak. Ketentuan uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2014:121).

Gambar 4.1 :
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa grafik pola.

Tabel 4.17 :
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,44834155
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,102
	Negative	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z		,789
Asymp. Sig. (2-tailed)		,562

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.17 *one-sample Kolmogrov-Smirnov Test*, diperoleh nilai signifikansi $0,562 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikoliner atau tidak dan apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Metode untuk menguji multikolinieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2014:33). Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4. 18 :
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,322	1,798		,736	,465		
life style	-,269	,169	-,161	-1,594	,117	,481	2,079
word of mouth	,443	,112	,438	3,951	,000	,397	2,518
Harga	,300	,099	,300	3,026	,004	,499	2,005
kualitas produk	,248	,109	,352	2,280	,027	,205	4,875
Fasilitas	-,001	,110	-,001	-,006	,995	,388	2,580

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.18 output “*Coefficients*” pada bagian “*Collinearity Statistics*” diketahui nilai *Tolerance* variabel *Life Style* (X1) adalah $0,481 > 0,10$; variabel *Word Of Mouth* (X2) adalah $0,397 > 0,10$; variabel Harga (X3) adalah $0,499$; variabel Kualitas Produk (X4) adalah $0,205 > 0,10$; dan variabel Fasilitas (X5) adalah $0,388 > 0,10$. Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak menunjukkan multikolinearitas, karena semua nilai variabel lebih besar ($>$) dari $0,10$ yang berarti tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi.

Sementara itu, nilai VIF untuk variabel *Life Style* (X1) adalah $2,079 < 10,00$; variabel *Word Of Mouth* (X2) adalah $2,518 < 10,00$; variabel Harga (X3) adalah $2,005 < 10,00$; variabel Kualitas Produk (X4) adalah $4,875 < 10,00$; dan variabel Fasilitas (X5) adalah $2,580 < 10,00$. Dari variabel tersebut juga dapat disimpulkan bahwa karena semua nilai variabel lebih kecil dari ($<$) $10,00$ berarti tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2018;120). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika P value lebih dari $0,05$ tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai

ukuran (kecil, sedang, dan besar). Berdasarkan hasil survei terhadap 60 responden diperoleh hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 4. 19 :
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,221	1,151		,192	,849
life style	,109	,108	,192	1,010	,317
word of mouth	-,045	,072	-,130	-,622	,536
Harga	,089	,063	,263	1,408	,165
kualitas produk	-,048	,070	-,203	-,695	,490
fasilitas	-,003	,070	-,010	-,048	,962

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa nilai signifikansi pada tabel “*Coefficients*”. Untuk variabel *Life Style* (X1) adalah $0,317 > 0,05$; variabel *Word of Mouth* (X2) adalah $0,536 > 0,05$; variabel Harga (X3) adalah $0,165 > 0,05$; variabel Kualitas Produk (X4) adalah $0,490 > 0,05$; dan variabel Fasilitas (X5) adalah $0,962 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig $> 0,05$.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah data dilakukan uji asumsi klasik, maka dilakukan uji regresi linier pada data tersebut. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) digunakan rumus Suharyadi dan Purwanto (2011;10). Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4. 20 :
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,322	1,798		,736	,465
life style	-,269	,169	-,161	-1,594	,117
word of mouth	,443	,112	,438	3,951	,000
Harga	,300	,099	,300	3,026	,004
kualitas produk	,248	,109	,352	2,280	,027
Fasilitas	-,001	,110	-,001	-,006	,995

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.20, hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Nilai duga } Y = 1,322 - 0,269 X_1 + 0,443 X_2 + 0,300 X_3 + 0,248 X_4 - 0,001 X_5$$

Dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 1,322 yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen dari *Life Style*, *word of mouth*, harga, kualitas produk, dan fasilitas sama dengan nol artinya keputusan pembelian bernilai positif.

b. *Life Style* (X1)

Nilai koefisien dari variabel *life style* adalah bernilai negatif yaitu sebesar -0,269 yang berarti jika *life style* konsumen semakin tinggi akan menyebabkan penurunan pada keputusan pembelian (Y).

c. *Word Of Mouth* (X2)

Nilai koefisien dari variabel *word of mouth* adalah bernilai positif yaitu sebesar 0,443 yang berarti jika semakin tinggi promosi *word of mouth* dilakukan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y).

d. Harga (X3)

Nilai koefisien dari variabel harga adalah bernilai positif yaitu sebesar 0,300 yang berarti jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dibutuhkan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y).

e. Kualitas Produk (X4)

Nilai koefisien dari variabel kualitas produk adalah bernilai positif yaitu sebesar 0,248 yang berarti jika semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y).

f. Fasilitas (X5)

Nilai koefisien dari variabel fasilitas adalah bernilai negatif yaitu sebesar -0,001 yang berarti jika fasilitas kurang baik akan menyebabkan penurunan pada keputusan pembelian (Y).

4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa besar atau presentase kontribusi variabel independen *life style*, *word of mouth*, harga, kualitas produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4. 21 :
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 ^a	,736	,712	1,514

a. Predictors: (Constant), fasilitas, life style, harga, word of mouth, kualitas produk

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan nilai *adjusted R square* (R^2) sebesar 0,712. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 71,2% dijelaskan oleh variabel *life style* (X1), *word of mouth* (X2), harga (X3), kualitas produk (X4), dan fasilitas (X5). Sedangkan sisanya sebesar 100% - 71,2% = 28,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.2.5 Uji Hipotesis

Setelah mendapatkan hasil uji Regresi Linier, maka dilakukan data menggunakan Uji t dan Uji F. Berikut ini adalah interpretasi dari data tersebut berdasarkan Uji t dan Uji F:

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2014:23). Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika $|t_{hitung}| >$ dari t_{tabel} dan $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2. Jika $|t_{hitung}| <$ dari t_{tabel} dan $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tingkat kepercayaan 95% ; $\alpha = 0,05$

$t_{tabel} = df = n - k$

$$= 60 - 5 = 55$$

Jadi, hasil dari $t_{tabel} \alpha ; df = 0,05 ; 55 = 2,004$

Dimana:

α = Tingkat kepercayaan (0,05)

N = Banyaknya data (60)

K = Jumlah variabel independen (5)

Keterangan:

H0.1 : *Life Style* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H0.2 : *Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H0.3 : Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H0.4 : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H0.5 : Fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Tabel 4. 22 :
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,322	1,798		,736	,465
life style	-,269	,169	-,161	-1,594	,117
word of mouth	,443	,112	,438	3,951	,000
Harga	,300	,099	,300	3,026	,004
kualitas produk	,248	,109	,352	2,280	,027
Fasilitas	-,001	,110	-,001	-,006	,995

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Lampiran 11

Tabel 4. 23 :
Perbandingan t hitung dan t tabel

No.	Variabel	Sig	t Hitung	t Tabel	Keterangan
1.	<i>Life Style</i>	0,117	-1,594	2,004	Tidak berpengaruh
2.	<i>Word Of Mouth</i>	0,000	3,951	2,004	Berpengaruh
3.	Harga	0,004	3,026	2,004	Berpengaruh
4.	Kualitas Produk	0,027	2,280	2,004	Berpengaruh
5.	Fasilitas	0,995	-0,006	2,004	Tidak berpengaruh

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.22 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. *Life Style* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel *life style* (X1) $-1,594 < t$ tabel 2,004, dan nilai signifikansi sebesar $0,117 > 0,05$.

Maka H0 diterima dan H1.1 ditolak, artinya menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *life style* terhadap keputusan pembelian pada Toko Jadi *Fashion* Jember.

2. *Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel *word of mouth* (X2) $3,951 > t$ tabel 2,004, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H0 ditolak dan H1.2 diterima, artinya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Toko Jadi *Fashion Jember*.

3. Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel harga (X3) $3,026 > t$ tabel 2,004, dan signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Maka H0 ditolak dan H1.3 diterima, artinya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Jadi *Fashion Jember*.

4. Kualitas Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel kualitas produk (X4) $2,280 > t$ tabel 2,004, dan signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$. Maka H0 ditolak dan H1.4 diterima, artinya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Jadi *Fashion Jember*.

5. Fasilitas (5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t menunjukkan bahwa t hitung pada variabel fasilitas (X5) $-0,006 < t$ tabel 2,004, dan signifikansi sebesar $0,995 > 0,05$. Maka H0 diterima dan H1.5 ditolak, artinya menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara fasilitas terhadap keputusan pembelian pada Toko Jadi *Fashion Jember*.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara bersama-sama, yaitu untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari semua variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika $|F_{hitung}| > F_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,05$, maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika $|F_{hitung}| > F_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh secara simultan variabel X terhadap variabel Y.

$$F_{tabel} = (k ; N - k) = (5 ; 60 - 5) = (5 : 55) = 2,380$$

Dimana:

k = Jumlah variabel independen (5)

N = Jumlah data (60)

Tabel 4. 24 :
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	345,169	5	69,034	30,120	,000 ^b
Residual	123,764	54	2,292		
Total	468,933	59			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), fasilitas, life style, harga, word of mouth, kualitas produk

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan tabel 4.24 hasil analisis regresi linear diatas dapat disimpulkan Uji Hipotesis sebagai berikut:

1. Nilai sig. variabel X simultan (0,000) $<$ standart nilai sig. (0,05). Sehingga variabel *life style* (X1), *word of mouth* (X2), harga (X3), kualitas produk (X4),

dan fasilitas (X5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Nilai F hitung (30,120) > nilai F tabel (2,380). sehingga variabel *life style* (X1), *word of mouth* (X2), harga (X3), kualitas produk (X4), dan fasilitas (X5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.3 Interpretasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *life style*, *word of mouth*, harga, kualitas produk, dan fasilitas secara parsial serta secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jadi *Fashion* Jember. Pembahasan hasil penelitian dapat dipaparkan sebagai berikut:

a. Pengaruh Secara Parsial *Life Style* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Jadi *Fashion* Jember

Life Style menggambarkan keseluruhan dari kepribadian seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya yaitu untuk berperilaku lebih percaya diri dan akhirnya dapat menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *life style* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Karena konsumen lebih dominan tidak terlalu tertarik dengan *trend life style* misalnya pada model dan merek produk di Toko Jadi *Fashion*, tetapi lebih memilih berbelanja karena faktor lain seperti berbelanja sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga *Life style* tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada Toko Jadi *Fashion* Jember.

Hasil pada penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian (Sutardjo, 2020), (Purwati, 2019), dan (Rahma, 2019) yang menyatakan bahwa *life style* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Secara Parsial *Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Jadi *Fashion Jember*

Word Of Mouth merupakan salah satu cara penyampaian informasi yang dapat merekomendasikan suatu produk dari konsumen ke konsumen lainnya. Berdasarkan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adanya informasi *Word of mouth* sebagai bentuk referensi atau informasi tambahan untuk konsumen yang akan membeli produk tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang konsumen lakukan. Bahkan dengan informasi *word of mouth* konsumen juga dapat mengetahui pelayanan yang diberikan toko cukup baik. Hasil pada penelitian ini mendukung dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian (Nasution, 2022), (Sutardjo, 2020), dan (Marantika, 2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Secara Parsial Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Jadi *Fashion* Jember

Harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Setiap melakukan pembelian konsumen akan mengharapkan harga yang sesuai dengan keinginannya, sehingga mereka dapat menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Harga yang ditunjukkan oleh pihak Toko Jadi *Fashion* sesuai dengan permintaan para konsumen, seperti harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk dan manfaat produk yang diberikan, serta adanya diskon atau potongan harga. Jika harga yang ditawarkan oleh pihak Toko Jadi *Fashion* itu rendah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil pada penelitian ini mendukung dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian (Nasution, 2023), dan (Harnady,2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, bertolak belakang dengan hasil penelitian (Isdayanti, 2022), dan (Cahaya, 2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Secara Parsial Kualitas Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Jadi *Fashion* Jember

Kualitas produk memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen yang menunjukkan kemampuan pada merek atau produk tertentu sesuai

dengan keinginan konsumen, sehingga dapat membuat keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Kualitas produk yang diberikan pihak Toko Jadi *Fashion* Jember sesuai dengan permintaan para konsumen, seperti daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, kenyamanan, tampilan fisik (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Jika kualitas produk yang ditawarkan semakin baik atau berkualitas, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Toko Jadi *Fashion* Jember. Hasil pada penelitian ini mendukung dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian (Cahya, 2021), (Harnady, 2021), dan (Purwati, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, bertolak belakang dengan hasil penelitian (Marantika, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

e. Pengaruh Secara Parsial Fasilitas (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Jadi *Fashion* Jember

Fasilitas dalam dunia bisnis ritel memiliki tujuan agar konsumen dapat merasakan kenyamanan terhadap fasilitas yang disediakan oleh perusahaan dan memperlancar kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Fasilitas (X5) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

(Y). Sebagian konsumen tidak terlalu memperhatikan adanya fasilitas di toko, seperti warna, hiasan, ruang tunggu, TV, dan tulisan peringatan serta larangan yang terdapat di Toko Jadi *Fashion* Jember. Namun, konsumen lebih memperhatikan kualitas pada produk dan harga produk yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhan mereka. Hasil pada penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian (Isdayanti, 2022) yang menyatakan bahwa Fasilitas berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

f. Pengaruh Secara Simultan *Life style* (X1), *Word Of Mouth* (X2), Harga (X3), Kualitas Produk (X4), dan Fasilitas (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Jadi *Fashion* Jember

Life Style merupakan suatu pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam bentuk aktivitas, minat, dan pendapat. Pemilihan suatu produk *fashion* dari model dan merek yang sesuai merupakan hal penting bagi kehidupan sehari-hari, karena dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang. *Word of mouth* merupakan bentuk promosi yang efektif untuk dilakukan. Informasi melalui *word of mouth* dari orang lain (teman, keluarga, tetangga) akan mempengaruhi konsumen lebih percaya untuk menentukan keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan dari si pemasar produk yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk. Kualitas produk yaitu suatu penilaian konsumen terhadap

keunggulan setiap produknya yang telah dibeli konsumen. Begitu juga dengan fasilitas merupakan sesuatu yang telah disediakan oleh perusahaan agar konsumen lebih merasa nyaman dan memperlancar suatu kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa lima variabel yaitu *Life style* (X1), *Word Of Mouth* (X2), Harga (X3), Kualitas Produk (X4), dan Fasilitas secara bersama-sama atau simultan menjadi faktor yang berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Life style*, *Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Produk, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Jadi *Fashion* Jember, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Life Style* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu tertarik dengan *trend life style* saat ini, tetapi lebih memilih berbelanja karena faktor lain yaitu sesuai dengan kebutuhannya.
2. *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa adanya komunikasi dari mulut ke mulut dengan komentar positif dan rekomendasi dari konsumen yang pernah membeli ke konsumen yang lain.
3. Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan sudah terjangkau dan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, serta memberikan diskon atau potongan harga.
4. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan semakin baik, seperti daya tahan pada produk (jahitan rapi dan

tidak mudah rusak), tampilan fisik (warna, berbagai macam desain produk yang *up to date*).

5. Fasilitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan fasilitas yang disediakan di toko, tetapi lebih memperhatikan kualitas dan harga produk.
6. *Life Style*, *Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Produk, dan Fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Life Style* dengan mengikuti *trend* saat ini dapat meningkatkan percaya diri konsumen, *Word Of Mouth* yang menarik, Harga yang terjangkau, Kualitas Produk yang baik, dan Fasilitas yang disediakan sudah lengkap.

5.2 Implikasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari kelima variabel independen *Life Style*, *Word of Mouth*, Harga, Kualitas Produk, dan Fasilitas terdapat tiga variabel independen yang berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu *word of mouth*, harga, dan kualitas produk.

Pihak toko Jadi *Fashion* dapat menjaga kestabilan dalam penetapan harga dengan baik, yaitu dengan harga yang terjangkau, yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan memberi potongan harga atau diskon. Selain itu pada kualitas produk juga mampu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produknya dengan memberikan layanan kualitas yang baik yaitu pihak toko selalu *up to date* berbagai merek dan model dengan memperhatikan kualitas disetiap produknya.

Sehingga komunikasi *word of mouth* dapat meningkat, karena konsumen terus merekomendasikan kepada orang lain harga dan kualitas setiap produk di Toko Jadi *Fashion* sudah baik. *Word of mouth*, harga, dan kualitas produk memiliki peran penting dalam menumbuhkan ketertarikan dan rasa percaya pada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan keputusan untuk membeli produk dan dapat meningkatkan hasil penjualan pada toko Jadi *Fashion* Jember.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Pihak Toko Jadi *Fashion* Jember sebaiknya meningkatkan model *trend* yang beragam dan bermerek pada produknya agar konsumen dapat mengikuti *Life Style* pada zaman saat ini untuk meningkatkan percaya diri mereka. Pihak Toko juga dapat meningkatkan fasilitas lebih lengkap agar dapat membuat konsumen lebih nyaman saat berkunjung ke Toko Jadi *Fashion* Jember. Sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dan melakukan pembelian secara berulang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan dan menggunakan variabel lain yang lebih selektif, seperti kepuasan pelanggan, *brand image*, *display product*, *impulse buying*, variasi produk, sehingga mendapat hasil yang lebih baik dan akurat. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan objek

penelitian lainnya diluar objek yang sudah diteliti dalam penelitian ini, seperti *boutique*, swalayan, distro, dan ritel produk *fashion* lainnya. Sehingga mampu memperlihatkan secara luas mengenai pengaruh variabel jika digunakan dalam berbagai objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adesi, F. P., & Setiadi, Y. W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen *Sampono Perfumery*. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 2, No. 1, pp. 23-29).
- Cahaya, A. D., Sangidah, U., & Rukmana, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 70-82.
- Ghozali, Imam 2018. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, 2013. *Metode Penelitian*. Volume 47
- Harnady, F. A., Wahono, B., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Prabujaya Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(08).
- Isdayanti, D. H. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian: (Survei Pada Konsumen Toserba Griya Ciawi Tasikmalaya). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 598-602.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane (2008), *Manajemen Pemasaran*, Edisi: 13, Jilid Satu, *Pearson Education*.
- Kotler, & Keller, (2014). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Erlangga
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong (2016), *Principle of Marketing*, Edisi: 16, *United States of America: Pearson Education*.
- Marantika, W., & Sarsono, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth*, dan *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(1), 114-127.
- Nasution, R., Nasution, Z., & Nasution, M. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial *Instagram* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Wilda Collection Rantauprapat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 5(1), 115-121.

- Nasution, S. (2023, February). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian *Mode Fashion* Rantauprapat. In *Unikal National Conference* (pp. 878-890).
- Purwati, A. A., Yusrizal, Y., & Ramadhani, I. C. (2019). Pengaruh *Life Style*, Kualitas Produk dan *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 22-36.
- Rahma, A., & Yuliati, A. L. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari *Department Store*. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Sutardjo, D., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, *Word Of Mouth* dan *Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Gloriusgloriuss Store* Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, (2015). *Strategi Pemasaran*, ed. 4, Yogyakarta, Andi Offset

LAMPIRAN – LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember, pada saat ini saya sedang mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh *Life Style*, *Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Produk, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Jadi *Fashion* Jember” untuk keperluan tugas akhir penyusunan skripsi.

Untuk mendapatkan data dan hasil penelitian yang akurat, saya membutuhkan kesediaan Ibu/Bapak/Saudara/Saudari meluangkan waktu untuk mengisi angket/kuesioner ini. Dimohon untuk membaca dengan cermat dan teliti dari setiap pertanyaan sebelum mengisinya. Saya menjamin kerahasiaan data yang diberikan.

Atas segala perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

(Miftahul Jannah)



KUESIONER PENELITIAN

JUDUL : PENGARUH *LIFE STYLE*, *WORD OF MOUTH*, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO JADI *FASHION* JEMBER.

Kuesioner ini ditunjukkan kepada responden yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Toko Jadi *Fashion* Jember minimal 2 kali
2. Pelanggan yang berumur ≥ 17 tahun, karena memungkinkan untuk memberikan sebuah keputusan yang tepat

Jika saudara pernah melakukan pembelian di Toko Jadi *Fashion* Jember dengan kriteria diatas, maka lanjutkan menjawab pernyataan keseluruhan kuesioner dibawah ini. Jika tidak, jawablah beberapa pernyataan yang Anda ketahui.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Petunjuk Pengisian: Berikan tanda (x) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.

1. Frekuensi Pembelian
 - a. 2 – 5 kali
 - b. 6 – 10 kali
 - c. > 10 kali
2. Umur :
 - a. 18 – 22 tahun
 - b. 23 – 27 tahun
 - c. 28 – 32 tahun
 - d. > 32 tahun
3. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita

Petunjuk pengisian :

- 1) Jawablah pernyataan dengan kondisi yang sesuai.
- 2) Saudara/i bisa menjawab pernyataan berikut dengan memberikan tanda (√) pada salah satu jawaban **SS, S, N, TS, dan STS** pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

- SS** = Sangat Setuju
- S** = Setuju
- N** = Netral
- TS** = Tidak Setuju
- STS** = Sangat Tidak Setuju

Life Style (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk di Toko Jadi <i>Fashion</i> menyesuaikan dengan model <i>trend</i> terbaru saat ini					
2.	Saya merasa tertarik berbelanja di toko Jadi <i>Fashion</i> karena memiliki model yang beragam dan bermerek					
3.	Menurut saya <i>fashion</i> adalah hal penting untuk menunjang penampilan					

Word Of Mouth (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mendapatkan informasi tentang produk <i>fashion</i> dari orang lain (teman, keluarga, tetangga) yang sudah pernah membeli di Toko Jadi <i>Fashion</i>					
2.	Pelayanan di Toko Jadi <i>Fashion</i> sangat memuaskan, sehingga saya bersedia berbagi pengalaman kepada orang lain					
3.	Saya berkunjung ke Toko Jadi <i>Fashion</i> setelah mendengar promosi melalui media sosial, seperti tiktok, <i>facebook</i> , dan lainnya					
4.	Pelayanan di Toko Jadi <i>Fashion</i> sangat tanggap dan cepat dalam merespon konsumen					
5.	Toko Jadi <i>Fashion</i> terbuka dalam menampung kritik dan saran dari konsumen					

Harga (X3)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya harga produk di Toko Jadi <i>Fashion</i> terjangkau					
2.	Menurut saya harga produk di Toko Jadi <i>Fashion</i> sesuai dengan kualitas yang saya inginkan					

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
3.	Menurut saya harga produk yang ditawarkan di Toko Jadi <i>Fashion</i> lebih murah dibandingkan dengan harga produk pesaingnya					
4.	Pembelian lebih dari 3 produk di Toko Jadi <i>Fashion</i> akan mendapatkan potongan harga dari setiap merek					
5.	Menurut saya harga produk yang ditawarkan di Toko Jadi <i>Fashion</i> sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produknya					

Kualitas Produk (X4)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya produk di Toko Jadi <i>Fashion</i> memiliki tampilan fisik yang menarik					
2.	Menurut saya produk di Toko Jadi <i>Fashion</i> memiliki jahitan yang rapi					
3.	Menurut saya produk di Toko Jadi <i>Fashion</i> selalu memperhatikan standar kualitas pada setiap produknya					
4.	Menurut saya di Toko Jadi <i>Fashion</i> menyediakan berbagai macam desain produk yang <i>up to date</i> dan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
5.	Menurut saya produk di Toko Jadi <i>Fashion</i> memiliki kualitas yang bagus sehingga tidak mudah rusak					
6.	Saya membeli produk di Toko Jadi <i>Fashion</i> karena modelnya yang bagus dan kekinian					
7.	Saya merasa puas dengan kualitas produk di Toko Jadi <i>Fashion</i> sesuai yang diinginkan					

Fasilitas (X5)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Bentuk papan nama yang ada di depan toko memudahkan dalam menemukan letak Toko Jadi <i>Fashion</i>					
2.	Aspek penataan dan penambahan hiasan dalam ruangan di Toko Jadi <i>Fashion</i> sangat menarik konsumen					
3.	Toko Jadi <i>Fashion</i> terdapat kursi di ruang tunggu dan dilengkapi dengan TV, <i>Wifi</i> , lukisan, dan patung manekin					
4.	Tampilan warna dan pencahayaan dalam ruangan di Toko Jadi <i>Fashion</i> sangat sesuai dan cocok					
5.	Toko Jadi <i>Fashion</i> terdapat tempat parkir yang luas, ruang ganti baju, toilet, kantin, tulisan peringatan dan larangan					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk di Toko Jadi <i>Fashion</i> setelah membandingkan dengan produk ditoko lain					
2.	Saya memilih belanja di Toko Jadi <i>Fashion</i> setelah mencari informasi dari sosial media dan meminta rekomendasi dari orang lain					
3.	Saya memilih belanja di Toko Jadi <i>Fashion</i> karena produk yang dijual lebih lengkap mulai dari anak-anak hingga dewasa					
4.	Saya melakukan pembelian di Toko Jadi <i>Fashion</i> karena memiliki kualitas produk yang baik dan harga terjangkau					
5.	Saya merasa puas setelah membeli di Toko Jadi <i>Fashion</i>					

LAMPIRAN 2

DESKRIPSI RESPONDEN

Rekapitulasi Jawaban Responden

No.	DATA RESPONDEN			DATA TABULASI X1				TOTAL	DATA TABULASI X2					TOTAL	DATA TABULASI X3							TOTAL	DATA TABULASI X4							TOTAL	DATA TABULASI X5					TOTAL	DATA TABULASI Y					TOTAL
	FP	U	JK	P1	P2	P3	P1		P2	P3	P4	P5	P1		P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3		P4	P5	P6	P7	P1	P2	P3		P4	P5	P1	P2	P3		P4	P5				
1	1	2	1	4	5	4	13	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	5	3	20	4	4	4	5	4	21			
2	3	2	1	5	5	4	14	4	4	3	5	4	20	5	5	5	3	5	23	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25			
3	1	1	2	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	3	4	4	26	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20			
4	2	1	2	3	3	4	10	5	4	3	4	5	21	5	4	5	5	4	23	4	4	4	5	4	5	4	30	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	4	19			
5	1	1	2	4	4	3	11	3	3	4	4	4	18	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	4	4	4	26	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	4	18			
6	1	2	2	4	4	5	13	5	5	2	4	4	20	5	5	4	4	5	23	4	4	4	5	5	5	5	32	5	5	4	4	5	23	5	3	4	4	5	21			
7	1	1	2	3	4	5	12	3	3	4	4	4	18	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22			
8	3	4	2	5	5	5	15	3	4	3	4	3	17	5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	4	4	4	29	5	3	5	4	3	20	2	2	5	4	4	17			
9	1	2	1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25			
10	1	1	2	5	3	4	12	3	3	2	4	4	16	5	4	3	3	3	18	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15			
11	1	1	2	3	4	3	10	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	5	4	4	21	2	4	4	3	3	16			
12	1	1	2	3	3	5	11	4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	3	3	3	21	5	4	5	4	4	22	3	3	3	3	4	16			
13	1	2	2	4	3	4	11	3	2	4	3	3	15	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	4	18			
14	1	2	2	4	4	5	13	5	5	2	4	4	20	4	4	2	2	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	19	2	3	4	4	4	17			
15	1	1	2	5	4	4	13	4	4	2	4	4	18	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	5	22	2	3	5	5	5	20			
16	3	1	1	5	4	4	13	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25			
17	1	4	2	3	3	3	9	4	4	2	4	4	18	5	5	3	5	5	23	4	4	4	5	2	3	4	26	5	4	4	4	5	22	3	4	5	5	4	21			
18	1	1	2	1	3	5	9	4	2	2	3	3	14	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	4	3	3	17	4	4	4	3	3	18			
19	3	1	2	5	4	5	14	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	5	4	4	31	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20			
20	3	2	2	4	5	5	14	3	4	3	4	4	18	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	5	5	5	32	5	5	5	5	5	25	3	2	5	5	5	20			
21	1	2	2	4	3	4	11	4	4	3	4	4	19	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19			
22	3	2	2	4	4	3	11	5	3	3	4	3	18	4	4	4	5	4	21	3	3	3	4	3	3	4	23	4	3	5	4	3	19	5	3	5	5	4	22			
23	2	2	2	3	4	4	11	3	5	3	4	4	19	4	4	3	3	3	17	3	5	4	4	4	3	3	26	5	4	5	4	4	22	5	3	3	3	4	18			
24	2	2	2	5	4	5	14	5	4	4	5	4	22	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	4	5	5	34	4	4	5	5	5	23	4	3	4	5	5	21			
25	1	2	2	4	3	4	11	4	4	2	4	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	3	4	25	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15			

No.	DATA RESPONDEN			DATA TABULASI X1			TOTAL	DATA TABULASI X2					TOTAL	DATA TABULASI X3							TOTAL	DATA TABULASI X4							TOTAL	DATA TABULASI X5					TOTAL	DATA TABULASI Y					TOTAL
	FP	U	JK	P1	P2	P3		P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2		P3	P4	P5	P6	P7	P1	P2		P3	P4	P5	P1	P2		P3	P4	P5			
26	1	3	1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	4	3	5	31	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	3	22	
27	3	4	1	5	4	5	14	3	5	4	5	5	22	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	3	4	5	22	3	4	4	5	5	21	
28	1	1	1	4	3	3	10	3	3	2	3	3	14	4	4	3	3	4	18	3	3	3	4	3	3	3	22	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	3	15		
29	1	3	1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25		
30	3	4	2	4	3	3	10	4	4	2	4	3	17	5	4	4	5	4	22	4	3	3	4	3	4	4	25	4	3	5	3	3	18	4	3	4	5	4	20		
31	1	2	1	4	3	4	11	4	4	4	3	3	18	4	4	5	4	4	21	3	3	3	4	3	3	4	23	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	3	18		
32	2	2	1	3	4	5	12	4	3	3	4	5	19	4	5	4	3	4	20	5	4	4	5	4	3	4	29	5	5	3	4	4	21	3	3	4	3	5	18		
33	1	3	1	3	4	3	10	3	3	2	3	4	15	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15		
34	3	1	2	5	4	4	13	5	5	4	5	4	23	2	4	3	3	4	16	4	5	5	3	4	3	4	28	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	3	19		
35	1	3	1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25		
36	1	1	1	3	3	3	9	4	3	3	4	2	16	3	4	3	3	3	16	4	4	3	3	3	4	3	24	5	4	3	4	4	20	3	3	3	3	4	16		
37	1	2	2	4	4	4	12	5	5	4	5	5	24	5	5	5	3	4	22	4	5	5	5	4	4	5	32	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23		
38	2	2	1	3	4	3	10	5	4	2	4	3	18	4	4	4	3	4	19	4	4	3	5	4	4	4	28	5	4	2	5	2	18	4	5	3	4	4	20		
39	1	1	1	3	5	5	13	4	4	3	5	3	19	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	4	4	27	5	4	3	4	5	21	3	3	5	4	4	19		
40	1	1	2	4	4	5	13	5	4	4	4	3	20	5	5	3	3	5	21	4	4	4	4	3	5	5	29	5	5	5	5	5	25	5	4	3	3	5	20		
41	3	1	2	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	5	4	3	2	4	18	5	4	4	4	4	4	5	30	5	4	5	5	5	24	4	4	3	3	5	19		
42	1	1	1	4	4	3	11	4	4	3	4	4	19	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	3	4	4	26	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19		
43	1	1	2	5	4	5	14	5	4	3	4	4	20	4	4	2	2	4	16	4	3	3	3	3	4	3	23	4	4	3	4	2	17	3	3	3	3	3	15		
44	3	1	2	3	4	5	12	3	4	2	4	3	16	4	4	3	4	4	19	4	3	3	4	3	4	4	25	4	4	3	4	3	18	3	3	4	4	4	18		
45	3	3	1	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20		
46	1	3	1	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15		
47	1	3	1	5	5	3	13	3	4	3	5	3	18	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	3	3	4	27	5	4	5	4	4	22	4	4	3	3	5	19		
48	1	3	1	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	3	26	3	4	3	4	4	18	3	4	4	4	4	19		
49	2	1	1	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20		
50	3	2	1	5	5	4	14	4	5	4	5	5	23	5	5	3	3	3	19	3	3	3	3	4	4	3	23	3	3	3	4	4	17	5	5	5	3	4	22		
51	1	2	2	3	4	5	12	5	5	5	5	3	23	5	5	3	2	5	20	5	5	3	3	5	4	5	30	5	3	5	5	5	23	4	5	4	5	5	23		
52	1	1	2	4	4	5	13	5	4	3	3	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	3	4	3	4	4	26	5	4	4	4	4	21	3	3	4	4	3	17		
53	1	1	2	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	4	4	4	30	5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	4	21		
54	3	1	2	4	4	4	12	3	5	3	4	4	19	5	4	3	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	5	5	5	24	4	3	4	4	5	20		
55	1	2	2	4	4	5	13	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20		
56	1	1	2	4	4	4	12	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	4	5	4	31	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	4	22		
57	3	2	2	4	4	4	12	2	3	4	4	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15		
58	2	2	2	4	5	4	13	3	5	4	5	5	22	5	4	5	4	5	23	3	5	5	4	4	5	4	30	5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	5	23		
59	1	3	1	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	4	18	3	4	4	4	4	4	4	27	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	3	17		
60	1	1	2	5	5	5	15	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	4	4	4	30	5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	5	23		

LAMPIRAN 3

DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

frekuensi pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2-5 kali	38	63,3	63,3	63,3
6-10 kali	7	11,7	11,7	75,0
>10 kali	15	25,0	25,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-22 tahun	26	43,3	43,3	43,3
23-27 tahun	21	35,0	35,0	78,3
28-32 tahun	9	15,0	15,0	93,3
>32 tahun	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	23	38,3	38,3	38,3
Wanita	37	61,7	61,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,7	1,7	1,7
N	14	23,3	23,3	25,0
S	27	45,0	45,0	70,0
SS	18	30,0	30,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	14	23,3	23,3	23,3
S	33	55,0	55,0	78,3
SS	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	12	20,0	20,0	20,0
S	22	36,7	36,7	56,7
SS	26	43,3	43,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1,7	1,7	1,7
N	15	25,0	25,0	26,7
S	26	43,3	43,3	70,0
SS	18	30,0	30,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	3,3	3,3	3,3
N	12	20,0	20,0	23,3
S	31	51,7	51,7	75,0
SS	15	25,0	25,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	12	20,0	20,0	20,0
N	18	30,0	30,0	50,0
Valid S	23	38,3	38,3	88,3
SS	7	11,7	11,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	8	13,3	13,3	13,3
Valid S	35	58,3	58,3	71,7
SS	17	28,3	28,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1,7	1,7	1,7
N	17	28,3	28,3	30,0
Valid S	30	50,0	50,0	80,0
SS	12	20,0	20,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1,7	1,7	1,7
N	10	16,7	16,7	18,3
Valid S	23	38,3	38,3	56,7
SS	26	43,3	43,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	5	8,3	8,3	8,3
S	35	58,3	58,3	66,7
SS	20	33,3	33,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	3,3	3,3	3,3
N	22	36,7	36,7	40,0
S	18	30,0	30,0	70,0
SS	18	30,0	30,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	4	6,7	6,7	6,7
N	21	35,0	35,0	41,7
S	23	38,3	38,3	80,0
SS	12	20,0	20,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	9	15,0	15,0	15,0
S	38	63,3	63,3	78,3
SS	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	15	25,0	25,0	25,0
S	33	55,0	55,0	80,0
SS	12	20,0	20,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	15	25,0	25,0	25,0
S	31	51,7	51,7	76,7
SS	14	23,3	23,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	19	31,7	31,7	31,7
S	28	46,7	46,7	78,3
SS	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	13	21,7	21,7	21,7
S	28	46,7	46,7	68,3
SS	19	31,7	31,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X4.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1,7	1,7	1,7
N	22	36,7	36,7	38,3
Valid S	27	45,0	45,0	83,3
SS	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X4.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	18	30,0	30,0	30,0
Valid S	29	48,3	48,3	78,3
SS	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X4.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	13	21,7	21,7	21,7
Valid S	32	53,3	53,3	75,0
SS	15	25,0	25,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	8	13,3	13,3	13,3
Valid S	21	35,0	35,0	48,3
SS	31	51,7	51,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	13	21,7	21,7	21,7
S	33	55,0	55,0	76,7
SS	14	23,3	23,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,7	1,7	1,7
N	14	23,3	23,3	25,0
S	23	38,3	38,3	63,3
SS	22	36,7	36,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X5.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	6	10,0	10,0	10,0
S	34	56,7	56,7	66,7
SS	20	33,3	33,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

X5.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	3,3	3,3	3,3
N	12	20,0	20,0	23,3
S	22	36,7	36,7	60,0
SS	24	40,0	40,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	6,7	6,7	6,7
N	20	33,3	33,3	40,0
S	24	40,0	40,0	80,0
SS	12	20,0	20,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	3,3	3,3	3,3
N	26	43,3	43,3	46,7
S	24	40,0	40,0	86,7
SS	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	15	25,0	25,0	25,0
S	28	46,7	46,7	71,7
SS	17	28,3	28,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	18	30,0	30,0	30,0
S	22	36,7	36,7	66,7
SS	20	33,3	33,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	14	23,3	23,3	23,3
S	26	43,3	43,3	66,7
SS	20	33,3	33,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS

Life Style (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,452**	,179	,759**
	Sig. (2-tailed)		,000	,170	,000
	N	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,452**	1	,334**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000		,009	,000
	N	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,179	,334**	1	,680**
	Sig. (2-tailed)	,170	,009		,000
	N	60	60	60	60
TOTALX1	Pearson Correlation	,759**	,779**	,680**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

Word Of Mouth (X2)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,452**	,179	,759**
	Sig. (2-tailed)		,000	,170	,000
	N	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,452**	1	,334**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000		,009	,000
	N	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,179	,334**	1	,680**
	Sig. (2-tailed)	,170	,009		,000
	N	60	60	60	60
TOTALX1	Pearson Correlation	,759**	,779**	,680**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

Harga (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTALX3
Pearson Correlation	1	,591**	,478**	,272*	,498**	,749**
X3.1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,035	,000	,000
N	60	60	60	60	60	60
Pearson Correlation	,591**	1	,412**	,302*	,558**	,723**
X3.2 Sig. (2-tailed)	,000		,001	,019	,000	,000
N	60	60	60	60	60	60
Pearson Correlation	,478**	,412**	1	,631**	,424**	,825**
X3.3 Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,001	,000
N	60	60	60	60	60	60
Pearson Correlation	,272*	,302*	,631**	1	,327*	,719**
X3.4 Sig. (2-tailed)	,035	,019	,000		,011	,000
N	60	60	60	60	60	60
Pearson Correlation	,498**	,558**	,424**	,327*	1	,709**
X3.5 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,011		,000
N	60	60	60	60	60	60
Pearson Correlation	,749**	,723**	,825**	,719**	,709**	1
TOTALX3 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	60	60	60	60	60	60

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

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

Kualitas Produk (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	TOTALX4
X4.1	Pearson Correlation	1	,608**	,506**	,492**	,482**	,445**	,661**	,741**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	,608**	1	,792**	,501**	,642**	,467**	,634**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	,506**	,792**	1	,592**	,611**	,532**	,648**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X4.4	Pearson Correlation	,492**	,501**	,592**	1	,543**	,565**	,635**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X4.5	Pearson Correlation	,482**	,642**	,611**	,543**	1	,627**	,611**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X4.6	Pearson Correlation	,445**	,467**	,532**	,565**	,627**	1	,656**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X4.7	Pearson Correlation	,661**	,634**	,648**	,635**	,611**	,656**	1	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
TOTALX4	Pearson Correlation	,741**	,826**	,836**	,773**	,809**	,767**	,860**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60

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

Fasilitas (X5)

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	TOTALX5
X5.1	Pearson Correlation	1	,582**	,426**	,597**	,582**	,807**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X5.2	Pearson Correlation	,582**	1	,304*	,596**	,554**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000		,018	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X5.3	Pearson Correlation	,426**	,304*	1	,454**	,491**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,001	,018		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X5.4	Pearson Correlation	,597**	,596**	,454**	1	,580**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X5.5	Pearson Correlation	,582**	,554**	,491**	,580**	1	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
TOTALX5	Pearson Correlation	,807**	,759**	,705**	,805**	,836**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	,575**	,228	,283*	,356**	,695**
	Sig. (2-tailed)		,000	,079	,028	,005	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	,575**	1	,265*	,327*	,333**	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000		,040	,011	,009	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	,228	,265*	1	,745**	,392**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,079	,040		,000	,002	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Y4	Pearson Correlation	,283*	,327*	,745**	1	,500**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,028	,011	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Y5	Pearson Correlation	,356**	,333**	,392**	,500**	1	,710**
	Sig. (2-tailed)	,005	,009	,002	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
TOTALY	Pearson Correlation	,695**	,695**	,719**	,787**	,710**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

LAMPIRAN 5

UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	30

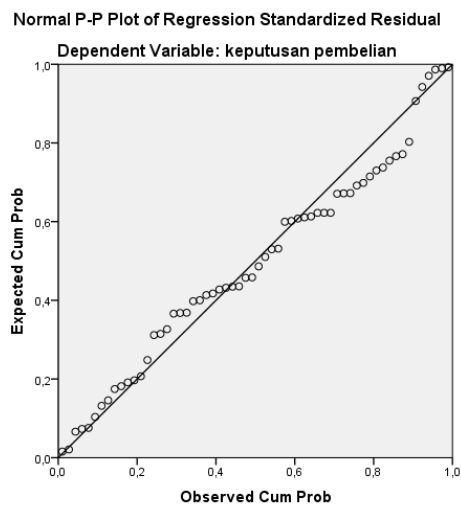
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	115,85	196,164	,497	,949
X1.2	115,88	197,393	,558	,949
X1.3	115,63	198,643	,427	,950
X2.1	115,85	198,638	,412	,950
X2.2	115,88	193,868	,653	,948
X2.3	116,45	193,438	,538	,949
X2.4	115,72	195,427	,713	,947
X2.5	115,98	195,508	,601	,948
X3.1	115,63	196,270	,523	,949
X3.2	115,62	195,935	,724	,947
X3.3	116,00	192,475	,614	,948
X3.4	116,15	197,621	,415	,950
X3.5	115,80	197,315	,632	,948
X4.1	115,92	195,535	,661	,948
X4.2	115,88	192,783	,780	,947
X4.3	115,97	191,660	,805	,946
X4.4	115,77	194,216	,674	,948

X4.5	116,10	192,939	,723	,947
X4.6	115,95	194,319	,678	,948
X4.7	115,83	192,548	,808	,946
X5.1	115,48	196,695	,561	,949
X5.2	115,85	196,197	,623	,948
X5.3	115,77	196,826	,478	,949
X5.4	115,63	195,762	,709	,947
X5.5	115,73	192,063	,663	,948
Y1	116,13	195,101	,524	,949
Y2	116,23	197,504	,487	,949
Y3	115,83	195,260	,616	,948
Y4	115,83	192,345	,696	,947
Y5	115,77	193,402	,692	,947

LAMPIRAN 6

UJI NORMALITAS



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,44834155
	Absolute	,102
Most Extreme Differences	Positive	,102
	Negative	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z		,789
Asymp. Sig. (2-tailed)		,562

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 7

UJI MULTIKOLINIERITAS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	fasilitas, life style, harga, word of mouth, kualitas produk ^b		Enter

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,322	1,798		,736	,465		
	life style	-,269	,169	-,161	-1,594	,117	,481	2,079
	word of mouth	,443	,112	,438	3,951	,000	,397	2,518
	Harga	,300	,099	,300	3,026	,004	,499	2,005
	kualitas produk	,248	,109	,352	2,280	,027	,205	4,875
	Fasilitas	-,001	,110	-,001	-,006	,995	,388	2,580

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

LAMPIRAN 8

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	fasilitas, life style, harga, word of mouth, kualitas produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,221	1,151		,192	,849
	life style	,109	,108	,192	1,010	,317
	word of mouth	-,045	,072	-,130	-,622	,536
	Harga	,089	,063	,263	1,408	,165
	kualitas produk	-,048	,070	-,203	-,695	,490
	Fasilitas	-,003	,070	-,010	-,048	,962

a. Dependent Variable: ABS_RES

LAMPIRAN 9

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,322	1,798		,736	,465
	life style	-,269	,169	-,161	-1,594	,117
	word of mouth	,443	,112	,438	3,951	,000
	Harga	,300	,099	,300	3,026	,004
	kualitas produk	,248	,109	,352	2,280	,027
	Fasilitas	-,001	,110	-,001	-,006	,995

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

LAMPIRAN 10

KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 ^a	,736	,712	1,514

a. Predictors: (Constant), fasilitas, life style, harga, word of mouth, kualitas produk

LAMPIRAN 11

UJI HIPOTESIS

Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,322	1,798		,736	,465
	life style	-,269	,169	-,161	-1,594	,117
	word of mouth	,443	,112	,438	3,951	,000
	harga	,300	,099	,300	3,026	,004
	kualitas produk	,248	,109	,352	2,280	,027
	fasilitas	-,001	,110	-,001	-,006	,995

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

LAMPIRAN 12

Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	345,169	5	69,034	30,120	,000 ^b
	Residual	123,764	54	2,292		
	Total	468,933	59			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), fasilitas, life style, harga, word of mouth, kualitas produk

LAMPIRAN 13

R tabel

$\alpha = 0,05$ (5%)

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN 14

T tabel

Df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

LAMPIRAN 15

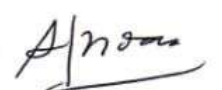
F tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : MIFTAHUL ANNASH
 NIM : 20105038
 JURUSAN : Manajemen
 JUDUL : pengaruh Life Style, Word Of Mouth, Harga, Kualitas produk dan fasilitas Terhadap Keputusan pembelian pada Toko Jasi Fashion Jember.

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
	An. Prastowo	1. revisi pendahuluan 2. dicek by 3. kriteria uji t 4. uji homogenitas 5. pers. regresi 6. rumus 1 barang 6. review di lapangan	 
2	Ravin Baidan	- Upaya tambah dai 12 hti - Abstrak - Latar tulis - Daftar pustaka	 15/6/24  20/6/24
3	Yuniarta	Abstrak Penjelasan regresi, determinasi Kesimpulan	 15/6/2024  20/6/24

JEMBER, 26 Juni 2024

KA.PRODI MANAJEMEN/ AKUNTANSI/ EK.PEMBANGUNAN/D3

