



**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, DESAIN PRODUK, HARGA, LOKASI
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA ANNA ART GALLERY AMBULU JEMBER**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan gelar sarjana S-1 Ekonomi

Pada minat studi manajemen bisnis program studi manajemen

Diajukan Oleh:

NOVITA AYU ANGGRAINI

NIM: 20104821

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA
JEMBER
2024**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, DESAIN PRODUK, HARGA, LOKASI
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA ANNA ART GALLERY AMBULU JEMBER**

NAMA : NOVITA AYU ANGGRAINI
NIM : 20104821
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
MINAT STUDI : MANAJEMEN BISNIS
MATA KULIAH DASAR : MANAJEMEN PEMASARAN

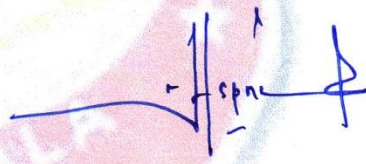
Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten



Hamzah Fansuri Yusuf, S.E., M.M., M.P
NIDN: 0720046901




Nely Supeni, S.E., M.M
NIDN: 0722128103



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi
Manajemen



Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P
NIDN: 0008077101



Dr. Tamtatin Hidayah, S.E., M.P
NIDN: 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, DESAIN PRODUK, HARGA, LOKASI
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA ANNA ART GALLERY AMBULU JEMBER**


Telah dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi pada:

Hari/Tanggal : Sabtu, 22 Juni 2024
Jam : 09.30 WIB
Tempat : Ruang Sidang ITS Mandala

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi:

Dra. Haifa, M.M
Ketua Penguji : 

Nely Supeni, S.E., M.M
Sekretaris Penguji : 

Hamzah Fansuri Yusuf, S.E., M.M., M.P
Anggota Penguji : 

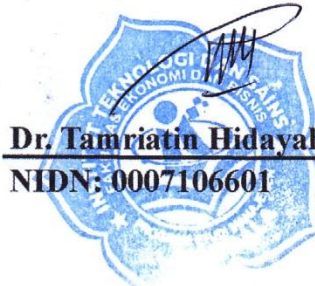
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
ITS MANDALA

Ketua Program Studi
Manajemen



Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P
NIDN: 0008077101



Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P
NIDN: 0007106601

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Novita Ayu Anggraini

Nim : 20104821

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “PENGARUH *WORD OF MOUTH*, DESAIN PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANNA *ART GALLERY* AMBULU JEMBER” merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Apabila terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya siap menanggung risiko dibataalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 23 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



Novita Ayu Anggraini
NIM: 20104821

MOTTO

“JANGAN PERNAH BERHENTI MENGEJAR APA YANG KAMU IMPIKAN,
MESKI APA YANG DIDAMBA BELUM ADA DI DEPAN MATA”

-BJ. HABIBIE

“ENTAH AKAN BERKARIR ATAU MENJADI IBU RUMAH TANGGA,
SEORANG WANITA WAJIB BERPENDIDIKAN TINGGI KARENA IA AKAN
MENJADI IBU”

-DIAN SASTROWARDOYO

“DIWAJIBKAN ATASMU BERPERANG, PADAHAL ITU KAMU BENCI.
BOLEH JADI KAMU MEMBENCI SESUATU, PADAHAL IA AMAT BAIK
BAGIMU DAN BOLEH JADI PULA KAMU MENYUKAI SESUATU
PADAHAL IA AMAT BURUK BAGIMU, ALLAH MENGETAHUI SEDANG
KAMU TIDAK MENGETAHUI”

-QS. AL BAQARAH AYAT 216

KATA PENGANTAR

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

Penulis 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 Jember.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P. selaku KA Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

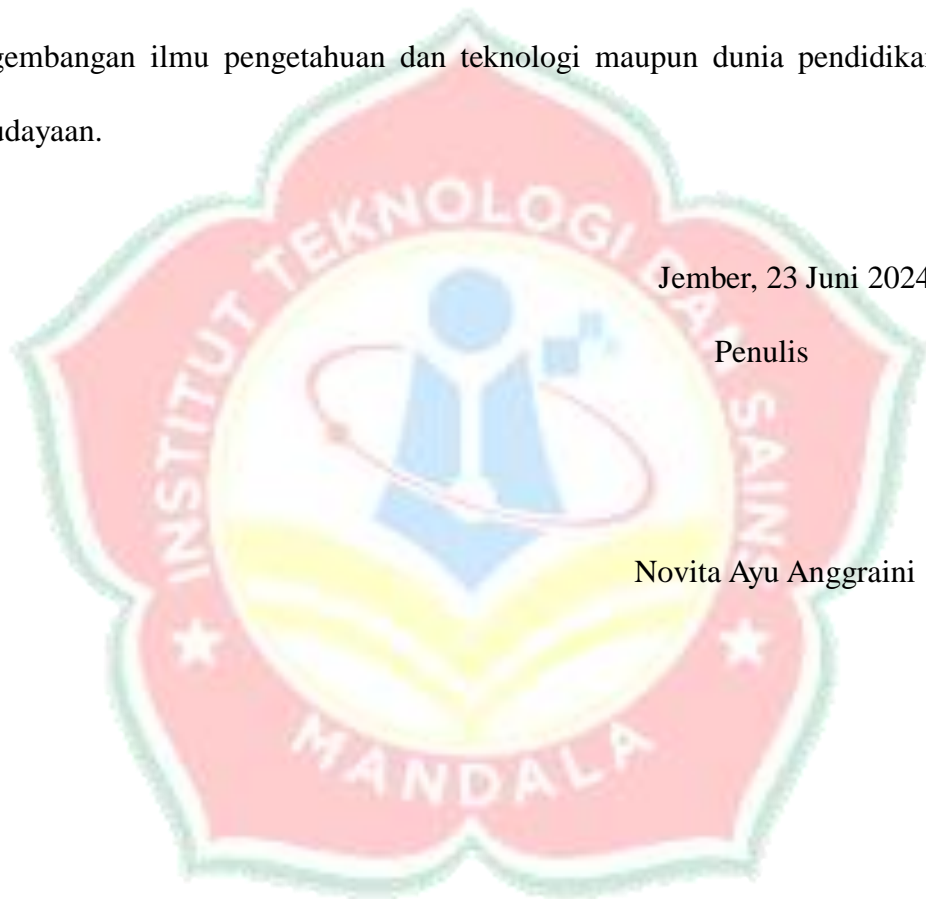
4. Bapak Hamzah Fansuri Yusuf, S.E., M.M., M.P. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak membantu selama berjalannya skripsi ini.
5. Ibu Nely Supeni, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Asisten yang selalu membantu dan memberikan saran yang berguna untuk skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember yang telah membimbing saya selama menempuh perkuliahan ini.
7. Kedua orangtua tercinta saya yaitu bapak Jumali dan ibu Siti Purwati. Yang selalu mendukung dan mendoakan segala yang dilakukan anaknya. Terimakasih telah menjadi orangtua yang hebat dengan selalu menuruti dan mengusahakan apapun keinginan dan cita-cita dari anak perempuan satu-satunya ini.
8. Kedua kakak laki-laki terhebatku yaitu Almarhum Muhammad Riyono dan Almarhum Muhammad Riyadi. Terimakasih telah memberi warna sekaligus luka yang selalu kukenang selama hidup ini. Gelar sarjana ini aku persembahkan untuk kedua orangtua kita dan untukmu kakakku. Semoga kalian bangga dengan apapun setiap pencapaianku, berbahagialah dan tenang di alam sana disisi Allah SWT. Aku tidak akan menjanjikan apapun tapi aku akan mengusahakan yang terbaik untuk keluarga kita.
9. Kepada para sepupu, keponakan, om, tante, pabdhe dan budhe yang selalu mendukung dan membantu selama ini dalam jenjang perkuliahan.
10. Sahabatku tercinta yang telah kebersamai saya sedari TK sampai saat ini yaitu Siti Nur Hidayah terimakasih untuk setiap dukungan dan kata motivasinya.

11. Sahabat-sahabatku “Keluarga Hoa Hoe” yaitu Miftahul Jannah, Dewi Ludy Amalia, Susiyanti dan Novi Yosi inkasari yang selalu menjadi tempat cerita dan berkeluh kesah serta memberikan semangat selama perkuliahan.
12. Teman-teman kelas MA yang telah bersama mulai awal sampai perkuliahan ini selesai terimakasih untuk rasa kekeluargaannya dan *support* terbaiknya.
13. Teman-teman, dosen modul nusantara dan mentor PMM Batch 2 Universitas Bandar Lampung untuk segala pengalaman dan cerita terbaiknya selama kurang lebih 4 bulan.
14. Teman-teman KKN kolaborasi Desa Pondokdalem Kecamatan Semboro, perangkat desa dan warga yang telah memberi warna dan pengalaman terbaiknya ketika menjalani program KKN.
15. Kepada Aftershine, Denny Caknan, Niken Salindry, Guyon Waton, Massdho untuk lagu-lagunya yang menarik dan selalu menjadi *playlist* saat mengerjakan skripsi ataupun mengerjakan tugas kuliah.
16. Terakhir, terimakasih untuk diri saya sendiri yang telah mampu bertahan sejauh ini untuk meraih pendidikan yang diinginkan. Terimakasih telah bertahan dan telah melakukan yang terbaik untuk segalanya. Semoga apapun yang didoakan dan diusahakan tercapai dan bertahan hingga akhir. Karena banyak yang menyayangimu, jadi ingatlah dan teruslah bertahan serta berbahagialah dengan orang-orang disekitarmu.

Akhirnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat, Ridho dan Hidayah-Nya atas

segala amal baiknya. Terlebih bagi umatnya yang sedang menuntut ilmu bermanfaat.

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



Jember, 23 Juni 2024

Penulis

Novita Ayu Anggraini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAKSI	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
2.2 Kajian Teori.....	18
2.2.1 Manajemen Pemasaran	18
2.2.2 <i>Word Of Mouth</i>	23
2.2.3 Desain Produk	25
2.2.4 Harga	26
2.2.4 Lokasi.....	28
2.2.6 Kualitas Produk	29
2.2.7 Keputusan Pembelian	31
2.3 Kerangka Konseptual	32
2.4 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39

3.2 Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi	40
3.2.2 Sampel.....	41
3.3 Jenis Penelitian.....	42
3.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	42
3.5 Identifikasi Variabel	43
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.6.1 <i>Word Of Mouth</i> (X1).....	44
3.6.2 Desain Produk (X2).....	44
3.6.3 Harga (X3)	45
3.6.4 Lokasi (X4)	45
3.6.5 Kualitas Produk (X5).....	46
3.6.6 Keputusan Pembelian (Y).....	47
3.7 Metode Pengumpulan Data	47
3.8 Uji Instrumen Data	49
3.9 Uji Asumsi Klasik	51
3.10 Analisis Regresi Linier Berganda	53
3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
3.12 Uji Hipotesis	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	59
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	68
4.2.1 Uji Instrumen Data	68
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	71
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	75
4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	77
4.2.5 Uji Hipotesis	78
4.3 Interpretasi	82
BAB V PENUTUP.....	88
5.1 Simpulan	88

5.2 Implikasi	88
5.3 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Frekuensi Beli.....	62
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Sosial Media Yang Digunakan	62
Tabel 4.6	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	63
Tabel 4.7	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Desain Produk	64
Tabel 4.8	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga	65
Tabel 4.9	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Lokasi	66
Tabel 4.10	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk	66
Tabel 4.11	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas	69
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	69
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas.....	71
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.16	Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	76
Tabel 4.18	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	78
Tabel 4.19	Hasil Uji t	79
Tabel 4.20	Perbandingan t-hitung dan t-tabel	78
Tabel 4.21	Hasil Uji F	81

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas.....	70
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....
Lampiran 2	Rekapitulasi Jawaban Responden.....
Lampiran 3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....
Lampiran 4	Uji Validitas.....
Lampiran 5	Uji Reliabilitas.....
Lampiran 6	Uji Normalitas.....
Lampiran 7	Uji Multikolinearitas.....
Lampiran 8	Uji Heterkedastisitas.....
Lampiran 9	Analisis Regresi Linier Berganda.....
Lampiran 10	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....
Lampiran 11	Uji t (Parsial).....
Lampiran 12	Uji F (Simultan).....
Lampiran 13	R tabel.....
Lampiran 14	t tabel.....
Lampiran 15	F tabel.....

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, desain produk, harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Anna Art Gallery Ambulu Jember baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli di Anna Art Gallery Ambulu Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu insidental *sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 85 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *google form*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 20. Uji yang digunakan yaitu uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, namun *word of mouth*, desain produk, lokasi dan kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan *word of mouth*, desain produk, harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Anna Art Gallery Ambulu Jember.

Kata Kunci : *Word Of Mouth*, Desain Produk, Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of word of mouth, product design, price, location and product quality on purchasing decisions at Anna Art Gallery Ambulu Jember both partially and simultaneously. This type of research is quantitative. The population in this study were all consumers who had bought at Anna Art Gallery Ambulu Jember. The sampling technique used is incidental sampling. The sample used was 85 respondents. The data collection method uses a questionnaire distributed via google form. The data analysis method used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 20. The tests used are data instrument test, classical assumption test, multiple regression analysis, coefficient of determination (R^2) and hypothesis testing (t test and F test). The results showed that price had a partial effect on purchasing decisions, but word of mouth, product design, location and product quality had no partial effect on purchasing decisions while word of mouth, product design, price, location and product quality had a simultaneous effect on purchasing decisions at Anna Art Gallery Ambulu Jember.

Keywords : *Word Of Mouth, Product Design, Price, Location, Product Quality and Purchasing Decisions*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena yang terjadi pada saat ini adalah banyaknya permintaan dari konsumen pada produk karya seni. Pada zaman yang semakin maju ini, karya seni sudah dapat diperjualbelikan tidak hanya lukisan namun sudah banyak macamnya. Penjualannya ini dilakukan tidak hanya ketika ada acara pameran namun saat ini banyak pembuat karya seni yang membuka toko untuk menjual produknya.

Bisnis dibidang seni yang sangat menguntungkan saat ini dan sedang banyak peminatnya adalah usaha pembuatan buket, mahar pernikahan, souvenir pernikahan dan lainnya. Karena pada dasarnya sesuatu yang terlihat sepele tersebut pada hari-hari tertentu akan sangat dibutuhkan apalagi untuk merayakan hari spesial orang terdekat. Tidak sedikit orang yang saat ini berminat menggeluti bisnis dibidang perbuketan ini selain karena cara pembuatannya yang mudah dipelajari dengan hanya menonton tutorial di youtube juga karena jangkauan pasarnya yang mudah.

Saat ini telah banyak orang yang mendirikan usaha serupa dengan keunikan yang bermacam-macam. Di kecamatan Ambulu ini ada beberapa usaha yang menjual produk serupa dengan *Anna Art Gallery* Ambulu Jember yaitu *Ranna Maharcantik* Ambulu, *Arga Printing* Ambulu, *Aisyah Florist* Ambulu, *Frin Art* dan masih banyak lagi macamnya. Dengan banyaknya pesaing tentu para *owner* akan berlomba-lomba menciptakan keunikan

tersendiri untuk produknya. Tempat yang akan dijadikan objek penelitian ini adalah *Anna Art Gallery* Ambulu Jember. Pada saat peneliti menjadi karyawan di *Anna Art Gallery* Ambulu Jember ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yaitu *word of mouth*, lokasi dan harga. Namun bukan berarti variabel lain tidak berpengaruh hanya saja 3 variabel tersebut yang lebih terlihat.

Beberapa peneliti dengan variabel yang sama pernah melakukan penelitian dengan hasil yang berbeda-beda. Diantaranya yaitu penelitian menurut Willy W., dkk (2021), dimana hasil dari penelitian ini yaitu. *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menurut Pratiwi, N. Y. (2022), hasil dari penelitian yang dilakukan ini menyatakan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu pada penelitian menurut Hermawan, V. D. B. (2020), menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Erlina, D. A. (2023), menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula menurut penelitian Nensiana, K. A. (2023), dari hasil penelitian dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi

untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), menyatakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang yaitu promosi, bisa dari sosial media atau rekomendasi dari orang lain yang orang saat ini menyebutnya dengan *word of mouth*. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) biasanya terjadi saat konsumen atau pelanggan membicarakan tentang layanan, merek dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain. Menurut Priansa (2017:339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Menurut Sunyoto (2015:159), bahwa pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan melalui *word of mouth* ini bersifat referensi dari orang lain, referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut dan kegiatan iklan ini sangat sederhana tapi merupakan jurus jitu untuk menjual produk. Komunikasi menurut Dimiyati (2016:21), didefinisikan sebagai pertukaran dan membagi informasi yang berarti dan tepat waktu secara informal, antara pembeli dan penjual.

Kebutuhan manusia merupakan awal suatu pemikiran atas diproduksinya berbagai produk atau jasa. Dengan persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus senantiasa berinovasi terhadap produknya dari desain produk, meningkatkan keunggulan produknya dan lainnya. Desain produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk karena desain dari suatu produk akan mempengaruhi penampilan.

Menurut Kotler dan Keller (2017:396) menyatakan, desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain menawarkan dua hal yaitu fungsi, estetika dan daya tarik. Meluncurkan produk baru agar cepat laris memang hal yang mudah namun mempertahankan agar produknya tetap eksis di pasar itu yang susah harus selalu ada yang berbeda dengan produk pesaing.

Faktor ketiga ini yang tidak kalah penting ketika akan mengambil keputusan pembelian yaitu harga. Orang-orang akan sangat memperhatikan dengan serius perihal harga ketika akan membeli sesuatu entah itu untuk pemakaian pribadi atau diberikan kepada orang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) harga yaitu jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat.

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan dan pendapatan perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi yang menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Menurut Tjiptono (2017:289) Harga merupakan aspek yang

sangat mempengaruhi pemasaran sebuah produk. Bila harga terlalu mahal maka produk tidak terjangkau untuk konsumen. Dan sebaliknya, jika harga terlalu murah akan sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Mulyono (2021:23) lokasi merupakan tempat untuk melakukan kegiatan membeli suatu produk, tempat tersebut berupa pertokoan, atau stand yang berada didalam maupun luar gedung.

Lokasi yang aman, strategis, nyaman dan dapat dijangkau juga menjadi salah satu daya tarik untuk konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Sebelum menentukan lokasi yang akan digunakan untuk kegiatan jualbeli hendaknya sebagai pelaku usaha juga menentukan bagaimana jalan menuju tokonya, tempat parkir, lingkungan, persaingan dengan produk serupa, tempat yang memadai serta jarak dengan bahan baku.

Sebagai seorang pembeli tentu akan memilih dengan seksama dan baik sebelum membeli produk yang diinginkannya salah satunya adalah pertimbangan tentang kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016: 347) kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk ini mencakup banyak hal tentang produknya seperti kualitas bahan baku yang bagus. Setiap kualitas yang bagus tentu dengan harga

yang sepadan. Maka, kualitas produk ini juga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Dari obyek yang digunakan yaitu *Anna Art Gallery Ambulu Jember*, dinyatakan bahwa beberapa konsumen membeli satu produk karena mendapatkan rekomendasi dari teman, karena harganya yang sesuai kebutuhan, lokasinya yang strategis karena dipinggur jalan dan lainnya. Maka dengan begitu, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *Anna Art Gallery Ambulu Jember*. Oleh karena itu, penulis merumuskan masalahnya sebagai berikut:

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

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian diatas tentu penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai.

Adapun tujuan-tujuan tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis desain produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis *word of mouth*, desain produk, harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang telah terlibat. Hasil manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi peneliti

Untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama menjalani pendidikan formal dengan yang terjadi di lapangan. Serta untuk mengamalkan pengetahuan yang telah didapat kepada sekitar.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini bisa membantu perusahaan dalam menganalisis keputusan pembelian konsumen dan memberikan informasi yang akurat dari konsumen itu sendiri.

3. Bagi almamater

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan tentang keputusan pembelian konsumen di *Anna Art Gallery Ambulu Jember* dan bisa dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Adanya batasan masalah ini adalah untuk menghindari kesalahan dalam penulisan ataupun waktu penelitian. Dengan demikian perlu dituliskannya batasan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret sampai awal Juni 2024

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya adalah:

1. **Willy, W., dkk (2021)**. Seiring perkembangan waktu, semakin banyak toko bunga yang dapat diakses secara *online* selain dengan metode penjualan *offline*. Toko Bunga La Madame *Florist* memanfaatkan *word of mouth* dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian bunga merek La Madame *Florist* dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Peneliti mengambil sampel pembeli La Madame *Florist* dengan menggunakan google form dengan total 100 responden yang disebarakan melalui media sosial. Analisis data yang dilakukan peneliti menggunakan program SPSS versi 15. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan telah dijelaskan oleh penulis mengenai *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di La Madame *Florist*. Maka dari hasil yang didapat tersebut penulis dapat memberikan beberapa kesimpulan. Kesimpulannya adalah *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di La Madame *Florist*.

2. **Irawan, A. dkk (2022).** Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh promosi media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen *florist* Kota Bangkinang dan variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *florist* di Kota Bangkinang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian *florist* di Kota Bangkinang. Teknik penelitian yang digunakan yaitu *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel dengan keputusan tertentu. Sampel yang ditetapkan berdasarkan hasil perhitungan yaitu sebanyak 96 responden. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 23.00 untuk Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial promosi media sosial dan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *florist* di Kota Bangkinang.
3. **Tabelessy, W. (2021).** Tujuan yang hendak dicapai dapat penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah usaha rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon dengan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability*

sampling dengan menggunakan teknik *convenience sampling* dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0 dan aplikasi IBM SPSS ver. 22. Berdasarkan hasil analisis data, maka secara keseluruhan hipotesis yang diusulkan dapat diterima.

4. **Pratiwi, N. Y. (2022).** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product design, promotion* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian souvenir tas. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *Fielded Research* atau penelitian lapangan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu kuesioner (angket), wawancara dan dokumen. Sedangkan teknik samplingnya adalah *simple random sampling* dengan jumlah sampel 98 responden konsumen di m.a.w Souvenir Kudus yang merupakan pembeli di m.a.w Souvenir Kudus mulai dari kalangan mahasiswa, wiraswasta, PNS, pengusaha, Ibu Rumah Tangga. *Instrument* penelitian pada uji validitas dan reliabilitas dengan melihat *corrected item correlation* dan *cronbach's alpha*, uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda yang meliputi uji koefisien determinasi (r^2), uji F dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *product design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. (4) *product design, promotion* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. **Hermawan, V. D. B. (2020).** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kompetensi tenaga penjual terhadap keputusan pembelian ulang produk buket bunga segar di *Daniel Gift Planner*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Sampel dari penelitian ini terdiri dari 101 responden yang diambil dengan menggunakan *non-probability sampling* yang menggunakan metode *purposive sampling*. Dengan menggunakan *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS). Penelitian ini menemukan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, (2) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, (3) kompetensi tenaga penjual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.
6. **Binarti, A. (2023).** Penelitian ini bertujuan untuk bagaimana harga buket *snack* di Toko Kado Unyu Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek, keputusan pembelian dalam memilih buket *snack* di Toko Kado Unyu Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek dan bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian buket *snack* di Toko Kado Unyu Kecamatan Unyu Kabupaten Trenggalek. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen buket *snack* di Toko Kado Unyu Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek di Tahun 2022 dari bulan Januari hingga Desember yang jumlahnya tak terhingga.

Penentuan sampel yaitu menggunakan random sampling, yakni teknik pengumpulan sampel dimana sampel pertama ditentukan acak. Penentuan jumlah sampel memakai tabel *Isaac* dan *Michael*. Maka sampel yang digunakan pada penelitian ini sebesar 349 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan tabel output SPSS, diketahui bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian buket *snack* di Toko Kado Unyu Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek.

7. **Erlina, D. A. (2023)**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Harga, Promosi, Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Buket di Astalina *Bucket* Yogyakarta yang membeli produk buket di Astalina *Bucket* Yogyakarta. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *google form*. Populasi dari penelitian ini merupakan konsumen Astalina *Bucket* yang pernah membeli buket minimal 1 kali. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan NonProbability Sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 95 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buket di Astalina *Bucket* Yogyakarta. Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian buket di Astalina *Bucket* Yogyakarta.
8. **Larasati, I., dkk (2023)**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, pendapatan, harga, selera

konsumen dan lokasi parkir terhadap keputusan pembelian buket bunga di Pasar Bunga Kalisari Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dan pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara serta observasi. Responden yang dibakukan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli buket bunga di Pasar Bunga Kalisari Semarang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *accidental sampling* dan sampel yang dihitung dengan rumus Lemeshow diperoleh sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan uji regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji t bahwa kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian buket bunga, sedangkan kualitas pelayanan, pendapatan, selera konsumen dan lokasi parkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian buket bunga di Pasar Bunga Kalisari Semarang.

9. **Ramba, I.U. dkk (2023).** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk dan *social media marketing* instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian buket pada Barung *Bouquet*. Prosedur pengumpulan data dari penelitian ini yaitu: kuisioner dan dokumentasi. Teknik analisis data adalah kuantitatif dengan uji regresi linear berganda. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *social media marketing* instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian buket pada Barung *Bouquet*. Sementara itu, hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa

variabel kualitas produk dan *social media marketing* instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian buket pada Barung *Bouquet*.

10. **Nensiana, K.A. (2023)**. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh media sosial dan kualitas produk baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha Neana *Florist*. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 75 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi dan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah: (1) media sosial dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Neana *Florist*. (2) media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Neana *Florist*. (3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Neana *Florist*.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Willy, W., dkk (2021)	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki variabel independen yang sama yaitu <i>word of mouth</i>. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian. 	<ol style="list-style-type: none"> Tahun penelitian yang berbeda. Objek penelitian yang berbeda.
2.	Irawan, A. dkk	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki variabel 	<ol style="list-style-type: none"> Tahun penelitian

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
	(2022).	<p>independen yang sama yaitu <i>word of mouth</i>.</p> <p>2. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian</p>	<p>yang berbeda.</p> <p>2. Objek penelitian yang berbeda.</p>
3.	Tabelessy, W. (2021)	<p>1. Memiliki variabel independen yang sama yaitu desain produk dan harga.</p> <p>2. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian.</p>	<p>1. Objek penelitian yang berbeda.</p> <p>2. Tahun penelitian yang berbeda.</p>
4.	Pratiwi, N. Y. (2022)	<p>1. Memiliki variabel independen yang sama yaitu produk desain.</p> <p>2. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian.</p>	<p>1. Objek penelitian yang berbeda.</p> <p>2. Tahun penelitian yang berbeda.</p>
5.	Hermawan, V. D. B. (2020)	<p>1. Memiliki variabel independen yang sama yaitu kualitas produk dan harga.</p> <p>2. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian.</p>	<p>1. Objek penelitian yang berbeda.</p> <p>2. Tahun penelitian yang berbeda.</p>
6.	Binarti, A. (2023)	<p>1. Memiliki variabel independen yang sama yaitu harga.</p>	<p>1. Objek penelitian yang berbeda.</p> <p>2. Tahun</p>

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
		2. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian.	penelitian yang berbeda.
7.	Erlina, D. A. (2023).	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki variabel independen yang sama yaitu Lokasi dan harga. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian. 	<ol style="list-style-type: none"> Objek penelitian yang berbeda. Tahun penelitian yang berbeda.
8.	Larasati, I., dkk (2023)	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki variabel independen yang sama yaitu kualitas produk, harga dan lokasi. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian. 	<ol style="list-style-type: none"> Objek penelitian yang berbeda. Tahun penelitian yang berbeda.
9.	Ramba, I.U. dkk (2023)	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki variabel independen yang sama yaitu kualitas produk. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian. 	<ol style="list-style-type: none"> Tahun penelitian yang berbeda. Objek penelitian yang berbeda.
10.	Nensiana, K.A. (2023)	1. Memiliki variabel independen yang sama yaitu kualitas produk.	<ol style="list-style-type: none"> Tahun penelitian yang berbeda. Objek

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
		2. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian.	penelitian yang berbeda.

Sumber data : Penelitian Terdahulu (diolah) 2023.

Adanya penelitian terdahulu yang relevan ini adalah sebagai referensi bagi peneliti untuk membandingkan dan mendapatkan informasi baru. Secara keseluruhan persamaan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah variabel bebas dan terikat serta yang menjadi perbedaannya adalah pada tahun penelitian dan objek penelitiannya. Keunikan penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya adalah dari perbedaan jumlah sampel, cara pengambilan sampel, pengumpulan data dan hasil dari penelitian ini.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

1.) Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi serta pengendalian atas program-program yang di desain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran bertugas untuk memasarkan produk perusahaan, sehingga tercapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan dan menjamin kelangsungan hidup serta pengembangan

perusahaan. Dalam manajemen pemasaran ada beberapa konsep yang digunakan yaitu:

- **Produksi (*Production*)**. Konsep yang satu ini digunakan oleh perusahaan yang percaya bahwa konsumen menginginkan produk yang terjangkau dan mudah didapatkan sehingga mudah dipasarkan. Perusahaan yang menganut konsep ini melakukan produksi dalam jumlah besar untuk mengurangi biaya produksi. Dengan demikian, mereka bisa menekan modal dengan produksi massal. Konsep ini bisa sukses diterapkan apabila permintaan pasar lebih tinggi daripada produk yang ditawarkan.
- **Produk (*Product*)**. Konsep produk dilandasi oleh asumsi bahwa konsumen lebih menyukai produk berkualitas. Jadi harga dan ketersediaan produk tidak terlalu berpengaruh pada keputusan pembelian. Perusahaan yang menggunakan konsep manajemen pemasaran ini akan memproduksi barang dengan kualitas terbaik dan dibanderol dengan harga yang lebih tinggi. Namun meski begitu, kualitas produk yang sangat baik, tapi jika pelanggan lebih peduli pada harga tentu saja bisa berakibat mereka tidak tertarik untuk membeli produk tersebut.
- **Penjualan (*Selling*)**. Konsep ini meyakini bahwa produk apapun terlepas dari kualitas, harga ataupun permintaan pasar bisa dipasarkan apabila perusahaan menjual secara agresif. Konsep ini tidak mementingkan hubungan dengan konsumen dan cenderung

hanya mengutamakan target penjualan dan keuntungan yang didapatkannya saja. Karena itu, perusahaan cenderung mengabaikan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen.

- **Pemasaran (*Marketing*)**. Perusahaan akan lebih fokus pada kebutuhan konsumen dan berusaha untuk memahami apa yang diinginkan pasar. Tak jarang, perusahaan akan melakukan riset terlebih dahulu sebelum memulai memproduksi dan memasarkan produk. Perusahaan yang menggunakan konsep ini bisa memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitornya dan membuat konsumen menjadi lebih loyal kepada satu *brand*.
- **Pemasaran Sosial (*Societal Marketing*)**. Konsep manajemen pemasaran ini terbilang lebih baru dibandingkan dengan beberapa konsep sebelumnya. Selain menekankan fokus pada konsumen, konsep pemasaran sosial juga menekankan kepentingan konsumen dan masyarakat umum. Perusahaan yang menggunakan konsep ini akan mempertimbangkan filosofi kesejahteraan sosial dalam praktik pemasaran mereka. Jadi selain fokus pada keuntungan, perusahaan juga akan berusaha mengimbangi kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta melakukan tanggung jawab sosial.

2.) Tujuan Manajemen Pemasaran

Setelah membahas pengertian dari manajemen pemasaran, berikut adalah beberapa tujuan manajemen pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Menciptakan nilai bagi pelanggan

Tujuan utama manajemen pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan. Hal ini dilakukan dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menyediakan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Meningkatkan penjualan

Tujuan manajemen pemasaran lainnya adalah meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif seperti promosi, iklan dan penjualan langsung.

3. Meningkatkan pangsa pasar

Tujuan manajemen pemasaran selanjutnya adalah meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

4. Meningkatkan keuntungan

Tujuan manajemen pemasaran juga adalah meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya produksi.

5. Meningkatkan citra perusahaan

Tujuan manajemen pemasaran lainnya adalah meningkatkan citra perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk membangun citra positif perusahaan di mata pelanggan dan masyarakat.

3.) Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Aditama (2020), ada beberapa fungsi manajemen pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang didalam visi dan misi perusahaan, sumber daya organisasi dan lingkungan bisnis perusahaan tersebut.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

4. *Controlling* (Kontrol/Evaluasi)

Controlling merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan kontrol atau evaluasi terhadap kinerja orientasi.

2.2.2 *Word Of Mouth*

1.) **Pengertian *Word Of Mouth***

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) biasanya terjadi pada saat konsumen merasa puas atas produk atau layanan yang telah diterimanya. Dengan begitu konsumen tersebut akan merekomendasikan kepada konsumen lain untuk ikut membeli produk yang diinginkan di tempat yang sama. Maka *word of mouth* ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk suatu produk.

Menurut Priansa (2017:339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Lalu menurut pendapat lain mengatakan bahwa, pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibeli, jadi iklan melalui *word of mouth* ini bersifat referensi dari orang lain, referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut dan kegiatan iklan ini sangat sederhana merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

Komunikasi menurut Dimiyati (2016:21), didefinisikan sebagai pertukaran dan membagi informasi yang berarti dan tepat waktu secara informal antara pembeli dan penjual. Iklan dari *word of mouth* penting untuk setiap bisnis, karena setiap pelanggan yang puas dapat mengarahkan peluang pelanggan baru ke arah *brand* dan bisnis.

2.) Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Servonitz (2010:31), *word of mouth* memiliki lima dimensi atau indikator dasar yang dikenal dengan singkatan 5T, yaitu:

1. *Talkers* (pembicara). Kumpulan narasumber yang membicarakan suatu merek yang sering disapa sebagai *influencer*. Siapa saja dapat menjadi *talkers* seperti konsumen, keluarga, teman, tetangga, kerabat kerja dan kerabat lainnya. mereka adalah yang paling semangat dan antusias dalam menceritakan pengalamannya dalam pemakaian sebuah produk maupun jasa dari sebuah perusahaan.
2. *Topics* (topik). Hal apa yang dibicarakan *talkers*. Topik yang dibawa berhubungan dengan apa yang ditawarkan dari sebuah merek perusahaan, seperti diskon, produk baru, tawaran spesial atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang simpel, natural dan mudah dibawa merupakan ciri-ciri dari topik yang baik.
3. *Tools* (alat). Alat penyebaran *topics*, dimana *talkers* membutuhkan alat yang membantu penyebaran pesan lebih luas dan berjalan dengan cepat. Alat ini mempermudah orang untuk membicarakan atau merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang

lain. Seperti iklan, brosur, cinderamata dan pesan yang dapat diteruskan (*forward*).

4. *Talking part* (partisipasi). Partisipan diperlukan dalam percakapan agar *word of mouth* terus berjalan. Jika hanya satu orang yang berbicara mengenai suatu produk atau jasa, pembicaraan atau percakapan yang ada akan hilang.
5. *Tracking* (pengawasan). Tindakan perusahaan dalam mengawasi dan memantau respon konsumen atas produknya. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mempelajari kritik dan saran positif maupun negatif dari konsumen agar perusahaan dapat memiliki kemajuan untuk menjadi lebih baik.

2.2.3 Desain Produk

1.) Pengertian Desain Produk

Desain produk merupakan salah satu faktor yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Dengan adanya perbedaan desain produk, konsumen mampu membedakan produk satu dengan yang lain dan mampu menjadi identitas suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2017:396) menyatakan desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain menawarkan dua hal yaitu fungsi, estetika dan daya tarik.

Setiap produk pasti memiliki desain tersendiri yang diciptakan oleh produsen untuk membentuk ciri khas dari produk tersebut dan sebagai

cara untuk menarik minat calon konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah yang indah dan bagus untuk dilihat, mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

2.) Indikator Desain Produk

Menurut Durvasula et.al mengemukakan indikator untuk mengukur desain produk dengan :

1. Model, disini menggambarkan seberapa jauh suatu produk kelihatan dan berkenan bagi konsumen.
2. Gaya yang menarik, disini cara lain untuk menambahkan nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda.
3. Variasi, mendesain produk baru yang berfungsi untuk menyelesaikan masalah terhadap desain yang ada.
4. *Up to date*, dengan cara pembaharuan pada suatu produk yang dibuat yang diperbaharui dari kondisi sebelumnya.

2.2.4 Harga

1.) Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat. Sedangkan menurut Tjiptono (2017:289) harga merupakan aspek yang sangat mempengaruhi pemasaran sebuah produk. Bila harga terlalu mahal maka produk tidak terjangkau untuk konsumen.

Dan sebaliknya, jika harga terlalu murah akan sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

2.) Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:492), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk

mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.2.4 Lokasi

1.) Pengertian Lokasi

Menurut Mulyono (2021:23) lokasi merupakan tempat untuk melakukan kegiatan membeli suatu produk, tempat tersebut berupa pertokoan, atau stand yang berada didalam maupun luar gedung. Sedangkan menurut Fahmi (2016:86) lokasi dapat berkaitan dengan potensi penjualan serta keuntungan, kemudian berkaitan juga dengan persaingan dan kesinambungan, dengan adanya hal ini perusahaan harus bisa memutuskan lokasi tempat usahanya dengan tepat.

2.) Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2016) indikator yang mempengaruhi lokasi ada 5 (lima) yaitu sebagai berikut:

1. Akses, lokasi yang diakses mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.

2. Visibilitas, lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyak orang berlalu lalang, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

2.2.6 Kualitas Produk

1.) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Tjiptono (2016:95) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

2.) Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:8) kualitas produk memiliki indikator- indikator sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*), bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik.
2. Fitur (*Feature*), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.
3. Penyesuaian (*Customization*), pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*), tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*), merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*), ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (*Design*), totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.2.7 Keputusan Pembelian

1.) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.) Indikator Keputusan Pembelian

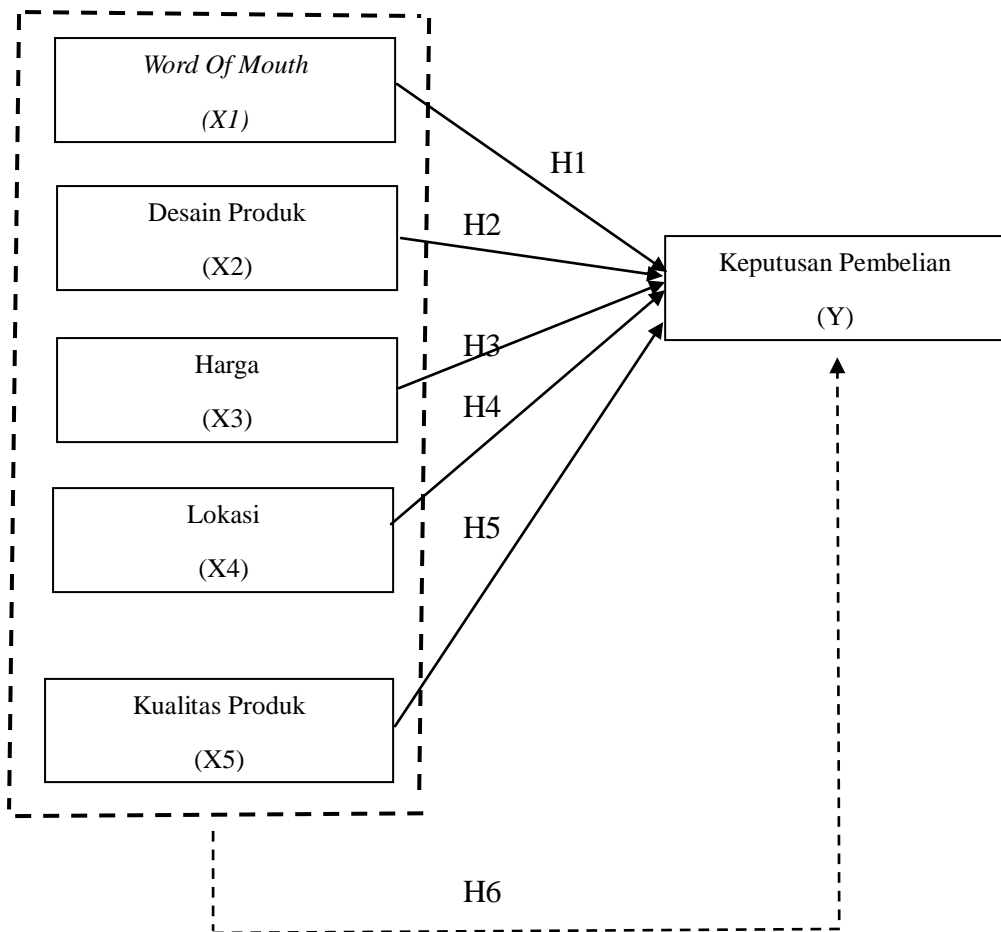
Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan, pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat, produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk, harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang, keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian terhadap pengaruh *word of mouth*, desain produk, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Anna Art Gallery* Ambulu Jember. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 5 variabel yang akan diteliti yaitu *word of mouth*, desain produk, harga, lokasi dan kualitas

produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dari hasil diatas dapat digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————> : Berpengaruh secara parsial

.....> : Berpengaruh secara simultan

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Disebut jawaban sementara karena

masih berdasarkan teori yang relevan belum dibuktikan dengan fakta yang terjadi dengan cara mengumpulkan data yang telah diteliti. Berikut ini ada beberapa hipotesis untuk penelitian ini:

1. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Willy, W. dkk (2021), hasil penelitian ini adalah *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di La Madame *Florist*.

Sedangkan menurut penelitian Irawan, A. dkk (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial promosi media sosial dan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *florist* di Kota Bangkinang.

Sedangkan menurut penelitian Pradana, F.F. (2023), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media advertising* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Diduga *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Nanda, N.N (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *e-commerce*, harga produk dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tauko Medan. Secara parsial desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tauko Medan.

Sedangkan menurut penelitian Tabelessy, W. (2021), berdasarkan hasil analisis data, maka secara keseluruhan hipotesis yang diusulkan dapat diterima dan berpengaruh positif serta signifikan.

Sedangkan menurut penelitian Pratiwi, N. Y. (2022), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *product design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) *product design, promotion* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga desain produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Hermawan, V. D. B. (2020), dari hasil penelitian yang telah dilakukan menemukan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, (2) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, (3) kompetensi tenaga penjual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Sedangkan menurut penelitian Binarti, A. (2023), Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan tabel output SPSS, diketahui bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian buket *snack* di Toko Kado Unyu Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek.

Sedangkan menurut penelitian Nusantari, S. dkk (2023), hasil dari penelitian ini ada pengaruh secara simultan antara variasi produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Fajriati, D. (2021), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen membeli produk di Toko Souvenir Bahrain Pontianak yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

Sedangkan menurut penelitian Erliana, D. A. (2023), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buket di Astalina Bucket Yogyakarta. Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian buket di Astalina Bucket Yogyakarta.

Sedangkan menurut penelitian Larasati, I., dkk (2023), berdasarkan hasil uji t bahwa kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian buket bunga, sedangkan kualitas pelayanan, pendapatan, selera konsumen dan lokasi parkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian buket bunga di Pasar Bunga Kalisari Semarang.

H4 : Diduga lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Ramba, I.U. dkk (2023), Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *social media marketing* instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian buket pada Barung *Bouquet*.

Sedangkan menurut penelitian Nensiana, K.A. (2023), Hasil penelitian ini adalah: (1) media sosial dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Neana *Florist*. (2) media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Neana *Florist*. (3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Neana *Florist*.

Sedangkan menurut penelitian Nopriani Y, dkk (2023), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Tnt party shop*.

H5 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

6. Pengaruh *Word Of Mouth*, Desain Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth*, desain produk, harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H6 : Diduga *Word Of Mouth*, desain produk, harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian yang peneliti gunakan ini adalah salah satu toko dibidang penyedia kebutuhan pernikahan dan hadiah seperti contohnya souvenir pernikahan, mahar pernikahan, seserahan, buket bunga, buket boneka wisuda, buket uang, buket hijab dan lainnya. Pemasaran yang dilakukan yaitu dengan *online* dan *offline*. Pemasaran secara *Online* ini dilakukan dengan promosi melalui sosial media seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan WhatsApp. Sedangkan untuk pemasaran *offline* yaitu konsumen yang langsung datang ke toko untuk memilih produk yang diinginkannya, jika produk yang diinginkan belum tersedia maka bisa dengan sistem PO (*Purchase Order*) yaitu memesan terlebih dan produk akan *ready* sesuai *deadline* yang telah disepakati.

Untuk sistem pengambilan produk yang telah dipesan, bisa dengan COD (*Cash On Delivery*) yaitu janji antara konsumen dengan karyawan dari *Anna Art Gallery* Ambulu Jember di jalan tengah dan pembayarannya bisa langsung dilaksanakan ditempat. Yang kedua, konsumen bisa datang langsung ke toko, jika berada diluar kota bisa dengan kirim ekspedisi dan juga bisa kirim langsung ke tempat pemesan asalkan jarak masih sekitaran Jember dengan ongkos kirim ditanggung konsumen. Untuk pembayaran, selain

pembayaran secara tunai juga bisa dengan transfer melalui bank yang telah disediakan.

Tempat ini berdiri sejak tahun 2019 dengan produk pertama berupa *doodle art* dengan modal seadanya yang masih bertempat di ruang tamu rumahnya sebagai tempat kerja. Nama pemiliknya yaitu ibu Ana Wijayanti, beliau selain memiliki usaha sampingan ini juga bekerja sebagai guru di salah satu sekolah swasta tingkat SMP.

Semakin lama jenis produk yang dijual semakin banyak dan jangkauannya pun tidak hanya lingkup Kabupaten Jember saja tetapi telah mampu kirim ke seluruh Indonesia. *Owner* memberi nama usahanya adalah ANNA ART GALLERY AMBULU JEMBER yang beralamatkan di Jl. Kotta Blater (depan Alfamart pontang) dusun Karangtemplek, desa Andongsari, kecamatan Ambulu, kabupaten Jember. Selain melihat di katalog toko pembeli juga bisa *request* sesuka hati dan keinginnya dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang terjamin.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di Anna Art Gallery Ambulu Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi n .

Dalam penelitian ini yang akan dijadikan sampel penelitian adalah konsumen *Anna Art Gallery* Ambulu Jember. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah insidental *sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) insidental *sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada rumus Roscoe. Menurut Sugiyono (2017:90) memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut ini:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500.
- b. Jika sampel dibagi dalam kategori misalnya pria-wanita, pegawai negeri swasta, wirausaha dan lain-lain. Maka, jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Jika dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (misalnya korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel

penelitiannya ada 6 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 6 = 60$.

Analisis yang digunakan adalah multivariate dengan korelasi atau regresi ganda. Maka, jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 6 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 6 = 60$. Dari hasil perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah minimal sebesar 60 responden.

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:7), metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik serta merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada prinsip positivisme. Menggunakan gform atau kuesioner untuk dibagikan kepada responden sebagai penilaiannya. Dengan begini, bisa mendapatkan hasil yang maksimal dengan banyaknya penilaian dari responden tanpa harus mendatangi satu persatu.

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data deskriptif kuantitatif. Dengan tujuan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari data yang diperoleh, peneliti ingin menunjukkan persepsi dari konsumen *Anna Art Gallery Ambulu Jember* terhadap pengaruh *Word Of*

Mouth, desain produk, harga, lokasi dan kualitas produk tersebut. Sumber data yang digunakan yaitu:

1. **Data Primer.** Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang diberikan pada konsumen.
2. **Data Sekunder.** Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media cetak seperti buku, katalog perusahaan dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian seperti gambaran umum perusahaan serta jumlah konsumen. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah dari internet, buku, jurnal dan berbagai sumber lainnya.

3.5 Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen.

Adapun menurut Sugiyono (2017:39) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Variabel independen (variabel bebas) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *word of mouth* (X1), desain produk (X2), harga (X3), lokasi (X4) dan kualitas produk (X5). Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Word Of Mouth (X1)

Menurut Priansa (2017: 339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Menurut Sernovitz (2009:31), *word of mouth* memiliki lima dimensi atau indikator dasar yang dikenal dengan singkatan 5T, yaitu:

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

3.6.2 Desain Produk (X2)

Desain produk merupakan salah satu faktor yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Dengan adanya perbedaan desain produk, konsumen mampu membedakan produk satu dengan yang lain dan mampu menjadi identitas suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2017:396) menyatakan desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi

tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain menawarkan dua hal yaitu fungsi, estetika dan daya tarik.

Menurut Durvasula et.al mengemukakan indikator untuk mengukur desain produk dengan :

1. Model
2. Gaya yang menarik
3. Variasi
4. *Up to date*

3.6.3 Harga (X3)

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

3.6.4 Lokasi (X4)

Menurut Mulyono (2021:23) lokasi merupakan tempat untuk melakukan kegiatan membeli suatu produk, tempat tersebut berupa pertokoan, atau stand yang berada didalam maupun luar gedung. Sedangkan menurut Fahmi

(2016:86) lokasi dapat berkaitan dengan potensi penjualan serta keuntungan, kemudian berkaitan juga dengan persaingan dan kesinambungan, dengan adanya hal itu perusahaan harus bisa memutuskan lokasi tempat usahanya dengan tepat.

Menurut Tjiptono (2016) indikator yang mempengaruhi lokasi ada 5 (lima) yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Lalu lintas
- 4) Tempat parkir
- 5) Ekspansi

3.6.5 Kualitas Produk (X5)

Menurut Kotler dan Keller (2016:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2012:8) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*)
2. Penyesuaian (*Custamization*)

3. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)
4. Kualitas Kesesuaian (*conformance Quality*)
5. Ketahanan (*Durability*)
6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
7. Desain (*Design*)

3.6.6 Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian berulang

3.7 Metode Pengumpulan Data

Dalam mencari dan mengumpulkan data, ada beberapa metode yang digunakan. Agar lebih akurat dan jelas kebenarannya sehingga digunakan berbagai metode. Berikut ini beberapa metode pengumpulan data untuk penelitian kuantitatif yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah cara mengumpulkan data dengan mengamati secara langsung di lapangan. Observasi bisa dilakukan terhadap objek yang nyata dan bisa diamati secara langsung. Metode pengumpulan data satu ini sangat mudah dilakukan, sehingga banyak yang menggunakannya dalam penelitian. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian observasi adalah peninjauan secara cermat. Observasi dalam penelitian tentunya memiliki tujuan untuk menyelesaikan penelitian tersebut. Sebelum melakukan penelitian, peneliti telah melakukan observasi langsung ke toko *Anna Art Gallery* Ambulu Jember untuk mengecek keadaan dan suasana toko.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Dalam penelitian ini yang akan diwawancarai yaitu responden ketika peneliti akan memberikan kuesionernya, peneliti akan bertanya kepada responden apakah responden berkenan untuk mengisi kuisisioner tersebut atau tidak dan apabila ada pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden bisa ditanyakan kepada peneliti.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawabnya. Jawaban dari pertanyaan yang diajukan tersebut dinyatakan dalam bentuk angka agar responden dengan mudah tinggal memilih jawabannya dari yang sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Kuesioner ini nantinya akan disebar kepada responden untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dan pertanyaan yang ada di kuesioner diharapkan tidak membingungkan responden agar responden tidak menjawab dengan angka netral saja. Dalam penelitian ini kuesioner akan disebar kepada konsumen *Anna Art Gallery Ambulu Jember*.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan mengumpulkan data atau informasi melalui berbagai sumber. Biasanya dari buku, internet, jurnal, *e-book* atau sumber yang lainnya. Studi pustaka ini digunakan untuk memecahkan suatu masalah atau fenomena yang sedang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Data

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51), “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”.

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi

pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Metode yang digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya validitas suatu kuesioner yaitu dengan metode *pearson product moment*. Metode ini mengkorelasikan jumlah skor tiap butir dengan skor total. Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

x = skor item

y = skor total

n = banyaknya subjek

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:45), “Reliabilitas sebenarnya alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu, jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 maka pernyataan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* < 0,60 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Adapun rumus *Cronbach Alpha* yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

a = koefisien reliabilitas

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2014:121) yaitu:

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

Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah rumus *Kolmogrov-Smirnov* dengan ketentuan data berdistribusi normal jika signifikansi $> 0,05$ dan data tidak berdistribusi normal jika signifikansi $< 0,05$.

b) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai $VIF < 10$ maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan. Menurut Ghazali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance*

dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan uji Glesjer untuk meregresi nilai absolute residual terhadap variabel bebas. Berikut ini pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini :

1. Jika nilai probabilitas < 0.05 H_0 diterima, maka terdapat heteroskedastisitas.
2. Jika nilai probabilitas > 0.05 H_0 ditolak maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Menurut Sujarweni (2015:160) “Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan pelatihan terhadap tingkat kemiskinan. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian”.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh motivasi dan pelatihan terhadap tingkat kemiskinan. Persamaan regresi menurut Sujarweni (2015:160) adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Dimana:

a	= konstanta	X3	= harga
b ₁ , b ₂	= koefisien regresi	X4	= lokasi
Y	= keputusan pembelian	X5	= kualitas produk
X1	= <i>word of mouth</i>	e	= variabel eror
X2	= desain produk		

3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97), Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Rumus koefisien determinasi menurut Sugiyono (2016) yaitu:

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

Keterangan:

K_d = nilai koefisien determinasi

r = nilai koefisien korelasi

3.12 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah sebuah prosedur penelitian yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara ilmiah melalui analisa statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Uji hipotesis digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (H_0 ditolak) dan sebaliknya disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima. Uji hipotesis yang dilakukan dalam

penelitian ini terdiri dari uji F (simultan), uji t (parsial) dan uji korelasi dan determinasi (R^2).

a) Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2018:99), uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Salah satu cara untuk melakukan uji t (parsial) adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan t- tabel. Untuk menguji apakah masing-masing variabel independen (bebas) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Pada uji t secara parsial dapat dilihat dengan kriteria sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis masing-masing:

- a. H_0 : Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. H_1 : Variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel:

- a. H_0 diterima, apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, artinya variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. H_0 ditolak, apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, artinya variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Menentukan tingkat signifikansi, yaitu 5% (0,05).

a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ artinya hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan) variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan) variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

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, maka 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 independen

b) Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2018:98) uji F menunjukkan bahwa semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat pada program SPSS versi 20. Dimana dalam penelitian ini yaitu profesionalisme auditor, pengalaman audit

dan etika profesi sebagai variabel independennya, dan pertimbangan tingkat materialitas sebagai variabel dependennya. Dengan menggunakan derajat signifikan sebesar 0,05, untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara simultan, uji F dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya data statistik yang digunakan menunjukkan bahwa semua variabel independen (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya data statistik yang digunakan menunjukkan bahwa semua variabel independen (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
3. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya hipotesis signifikan dan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ artinya hipotesis tidak signifikan dan variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Cara mencari F tabel yaitu df1 (N1) dan df2 (N2). Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\mathbf{df1 = k - 1 \text{ dan } df2 = n - k}$$

Keterangan :

n = jumlah data (responden)

k = jumlah variabel independen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *Anna Art Gallery* Ambulu Jember yang telah melakukan keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu insidental *sampling*. Tujuan pengklasifikasian dari penelitian ini untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai obyek penelitian. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

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

Tabel 4.1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2024

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-laki	17	20%
2.	Perempuan	68	80%
TOTAL		85	100%

Sumber: Lampiran 2 diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen perempuan lebih banyak daripada laki-laki. Karena yang lebih sering memesan dan membeli produk di *Anna Art Gallery* Ambulu Jember adalah perempuan.

b. Deskripsi responden berdasarkan usia

Responden dalam penelitian ini menggunakan rentan usia, dengan begini informasi mengenai usia responden merupakan informasi yang sangat penting. Karena perbedaan usia pada masing-masing responden dapat mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4.2 : Responden Berdasarkan Usia Tahun 2024

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	17-22 tahun	42	49,4%
2.	23-28 tahun	26	30,6%
3.	29-34 tahun	13	15,3%
4.	>35 tahun	4	4,7%
TOTAL		85	100%

Sumber: Lampiran 2 diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah yang berusia 17-22 tahun, hal ini dikarenakan yang paling banyak melakukan keputusan pembelian adalah pelajar atau mahasiswa dengan rentang usia tersebut.

c. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Selain berdasarkan jenis kelamin dan usia, responden dalam penelitian ini juga dilihat dari pekerjaannya. Karena informasi ini

juga menjadi hal penting untuk mengetahui pengaruh responden dalam menentukan keputusan pembelian di *Anna Art Gallery* Ambulu Jember.

Tabel 4.3 : Responden Berdasarkan Pekerjaan Tahun 2024

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	49	57,6%
2.	Ibu Rumah Tangga	14	16,5%
3.	PNS	2	2,4%
4.	Karyawan Swasta	13	15,3%
5.	Wirausaha	4	4,7%
6.	Yang lainnya	3	3,5%
TOTAL		85	100%

Sumber: Lampiran 2 diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah dari kalangan pelajar/mahasiswa, karena target pasar dari *Anna Art Gallery* Ambulu Jember adalah pelajar/mahasiswa.

d. Deskripsi responden berdasarkan frekuensi beli

Frekuensi beli juga menjadi informasi penting dalam responden menjawab kuesioner ini. Informasi ini digunakan untuk menilai seberapa seringnya responden tersebut membeli produk di *Anna Art Gallery* Ambulu Jember.

Tabel 4.4 : Responden Berdasarkan Frekuensi Beli Tahun 2024

No.	Frekuensi Beli	Jumlah Responden	Persentase
1.	1 kali	25	29,4%
2.	2-5 kali	50	58,8%
3.	6-9 kali	4	4,7%
4.	>10 kali	6	7,1%
TOTAL		85	100%

Sumber: Lampiran 2 diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa responden yang pernah membeli produk di *Anna Art Gallery* Ambulu Jember frekuensi beli yang terbanyak adalah 2-5 kali.

e. Deskripsi responden berdasarkan sosial media yang digunakan

Sosial media merupakan alat/media promosi yang digunakan oleh para pemasar pada saat ini. Sosial media ini juga dapat mempengaruhi responden untuk melakukan keputusan pembelian dan terjalinnya komunikasi antara penjual dan pembeli. Karena pembeli akan melihat produk yang ditawarkan oleh penjual melalui sosial media.

Tabel 4.5 : Responden Berdasarkan Sosial Media Yang Digunakan Tahun 2024

No.	Sosial Media	Jumlah Responden	Persentase
1.	Facebook	15	17,6%
2.	WhatsApp	36	42,4%
3.	Instagram	26	30,6%
4.	Yang lainnya	8	9,4%
TOTAL		85	100%

Sumber: Lampiran 2 diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa sosial media yang lebih sering digunakan responden untuk melakukan

pembelian produk di *Anna Art Gallery Ambulu Jember* adalah WhatsApp, karena pada postingan di Facebook atau Instagram sudah mencantumkan nomor WhatsApp yang dapat dihubungi oleh konsumen apabila akan melakukan pembelian.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Deskripsi Variabel Penelitian *Word Of Mouth* (X1)

Dalam rangka mengetahui mengenai *Word Of Mouth* di *Anna Art Gallery Ambulu Jember*, maka digunakan 5 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.6 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Word Of Mouth* Tahun 2024

No.	<i>Word Of Mouth</i>	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
1.	X1.1	0	4	9	51	21	85
2.	X1.2	0	2	16	46	21	85
3.	X1.3	0	0	0	41	44	85
4.	X1.4	0	0	12	51	22	85
5.	X1.5	0	0	2	47	36	85

Sumber: Lampiran 3 diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju dengan *word of mouth* pada *Anna Art Gallery Ambulu Jember*, dengan responden mendapatkan rekomendasi dari teman atau keluarga, karena ada diskon, produk yang dijual dapat dilihat di berbagai sosial media, responden akan merekomendasikan produk pada orang lain

dan memberikan penilaian jujur karena produk sesuai dengan yang diinginkan.

b. Deskripsi Variabel Penelitian Desain Produk (X2)

Dalam rangka mengetahui mengenai desain produk di *Anna Art Gallery* Ambulu Jember, maka digunakan 4 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.7 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Desain Produk Tahun 2024

No.	Desain Produk	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
1.	X2.1	0	0	4	42	39	85
2.	X2.2	0	0	15	42	28	85
3.	X2.3	0	0	15	37	33	85
4.	X2.4	0	0	5	46	34	85

Sumber: Lampiran 3 diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan desain produk pada *Anna Art Gallery* Ambulu Jember. Dengan produk yang selalu kekinian, produk yang berbeda dengan produk pesaing, selalu ada variasi baru dan selalu *update* dengan produk-produk baru yang menarik.

c. Deskripsi Variabel Penelitian Harga (X3)

Dalam rangka mengetahui mengenai harga di *Anna Art Gallery* Ambulu Jember, maka digunakan 4 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil

perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.8 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga Tahun 2024

No.	Harga	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
1.	X3.1	0	1	10	48	26	85
2.	X3.2	0	0	10	46	29	85
3.	X3.3	0	0	13	47	27	85
4.	X3.4	0	2	20	48	15	85

Sumber: Lampiran 3 diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan harga yang terdapat di *Anna Art Gallery* Ambulu Jember. Mulai dari harga yang sesuai dengan produk yang dipesan, harga sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen, harga sesuai dengan manfaat produk dan selisih harga dengan produk pesaing relatif sama.

d. Deskripsi Variabel Penelitian Lokasi (X4)

Dalam rangka mengetahui mengenai lokasi toko *Anna Art Gallery* Ambulu Jember, maka digunakan 5 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.9 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Lokasi Tahun 2024

No.	Lokasi	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
1.	X4.1	0	0	2	33	50	85
2.	X4.2	0	0	1	44	40	85
3.	X4.3	0	0	1	39	45	85
4.	X4.4	0	1	10	46	28	85
5.	X4.5	0	1	15	49	20	85

Sumber: Lampiran 3 diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan lokasi toko pada *Anna Art Gallery* Ambulu Jember, karena lokasi yang dipinggir jalan, ada banner nama toko, lokasi toko yang strategis, tempat parkir yang luas, toko cukup untuk tempat produksi dan penjualan.

e. Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Produk (X5)

Dalam rangka mengetahui mengenai kualitas produk di *Anna Art Gallery* Ambulu Jember, maka digunakan 7 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.10 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk Tahun 2024

No.	Kualitas Produk	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
1.	X5.1	0	0	10	43	32	85
2.	X5.2	0	0	10	44	31	85
3.	X5.3	0	0	10	43	32	85
4.	X5.4	0	0	9	41	35	85
5.	X5.5	0	0	9	48	28	85
6.	X5.6	0	0	9	49	27	85
7.	X5.7	0	0	6	45	34	85

Sumber: Lampiran 3 diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan kualitas produk pada *Anna Art Gallery Ambulu Jember*, yaitu ukuran produk sesuai dengan pesanan, produk sesuai keinginan konsumen, kualitas bahan baku sesuai dengan harga dan hasil, produk sesuai contoh katalog yang ditawarkan, serta produk dapat bertahan lama, produk dapat diperbaiki dengan mudah dan tampilan produk yang beragam dan unik.

f. Deskripsi Variabel Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Dalam rangka mengetahui mengenai keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di *Anna Art Gallery Ambulu Jember*, maka digunakan 4 butir pertanyaan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.11 : Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian Tahun 2024

No.	Keputusan Pembelian	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
1.	Y.1	0	0	5	43	37	85
2.	Y.2	0	0	13	47	25	85
3.	Y.3	0	0	9	53	23	85
4.	Y.4	0	0	7	47	31	85

Sumber: Lampiran 3 diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat disimpulkan bahwa responden sebagian besar setuju mengenai keputusan pembelian pada *Anna Art Gallery Ambulu Jember*, yaitu konsumen membeli produk pada saat

butuh ketika ada acara, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang dibeli, konsumen membeli produk dengan harga dan kualitas yang sesuai keinginan dan akan kembali membeli produknya karena merasa puas dengan produk dan pelayanannya.

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 tiap skor butir. Analisis validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Koefisien korelasi yang diperoleh masih harus diuji signifikasinya dengan membandingkan dengan tabel r. butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel atau $p < 0,05$. Berdasarkan hasil kuesioner kepada 85 responden diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

**Tabel 4.12 : Hasil Uji Validitas
Tahun 2024**

No.	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.	X1	X1.1	0,634	0,213	Valid
2.		X1.2	0,769	0,213	
3.		X1.3	0,624	0,213	
4.		X1.4	0,708	0,213	
5.		X1.5	0,694	0,213	
6.	X2	X2.1	0,794	0,213	Valid
7.		X2.2	0,841	0,213	
8.		X2.3	0,859	0,213	
9.		X2.4	0,821	0,213	
10.	X3	X3.1	0,873	0,213	Valid
11.		X3.2	0,866	0,213	
12.		X3.3	0,863	0,213	
13.		X3.4	0,694	0,213	
14.	X4	X4.1	0,720	0,213	Valid
15.		X4.2	0,719	0,213	
16.		X4.3	0,743	0,213	
17.		X4.4	0,819	0,213	
18.		X4.5	0,743	0,213	
19.	X5	X5.1	0,838	0,213	Valid
20.		X5.2	0,822	0,213	
21.		X5.3	0,807	0,213	
22.		X5.4	0,783	0,123	
23.		X5.5	0,707	0,123	
24.		X5.6	0,789	0,123	
25.		X5.7	0,782	0,123	
26.	Y	Y.1	0,656	0,123	Valid
27.		Y.2	0,887	0,123	
28.		Y.3	0,902	0,123	
29.		Y.4	0,815	0,123	

Sumber: Lampiran 4 diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *word of mouth* (X1), desain produk (X2),

harga (X3), lokasi (X4), kualitas produk (X5) dan keputusan pembelian (Y) 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. Pengujian kendala alat ukur dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*.

Menurut Ghozali (2016:48), yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 maka pernyataan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* $<$ 0,60 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan terhadap 85 responden.

Tabel 4.13 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Tahun 2024

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	29

Sumber: Lampiran 5 diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu $>$

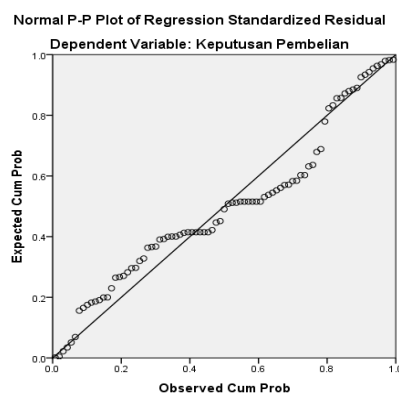
0,60 sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal. 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 atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018:161).

Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas Tahun 2024



Sumber: Lampiran 6 diolah, 2024

Berdasarkan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya tidak jauh dari garis

diagonal, hal ini menunjukkan bahwa grafik pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4.14 : Hasil Uji Normalitas
Tahun 2024**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.10110281
	Absolute	.135
Most Extreme Differences	Positive	.135
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		1.248
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran 6 diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 *one-sample Kolmogrov-Smirnov Test*, diperoleh nilai signifikansi $0,089 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Metode untuk menguji multikolinearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$, maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018:107). Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

**Tabel 4.15 : Hasil Uji Multikolinearitas
Tahun 2024**

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.402	1.325		1.058	.293		
Word Of Mouth	.139	.088	.151	1.578	.119	.414	2.413
Desain Produk	.006	.088	.006	.068	.946	.431	2.322
Harga	.424	.111	.464	3.806	.000	.256	3.910
Lokasi	.110	.076	.128	1.450	.151	.491	2.038
Kualitas Produk	.106	.073	.187	1.449	.151	.228	4.390

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 7 diolah, 2024

Berdasarkan tabel output “*Coefficients*” pada bagian “*Collinearity Statistics*” diketahui nilai *Tolerance* variabel *word of mouth* (X1) adalah $0,414 > 0,10$; variabel desain produk (X2) adalah $0,431 > 0,10$; variabel harga (X3) adalah $0,256 > 0,10$; variabel lokasi (X4) adalah $0,491 > 0,10$; dan variabel kualitas produk (X5) adalah $0,228 > 0,10$, dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel tersebut karena semua nilai dari variabel lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

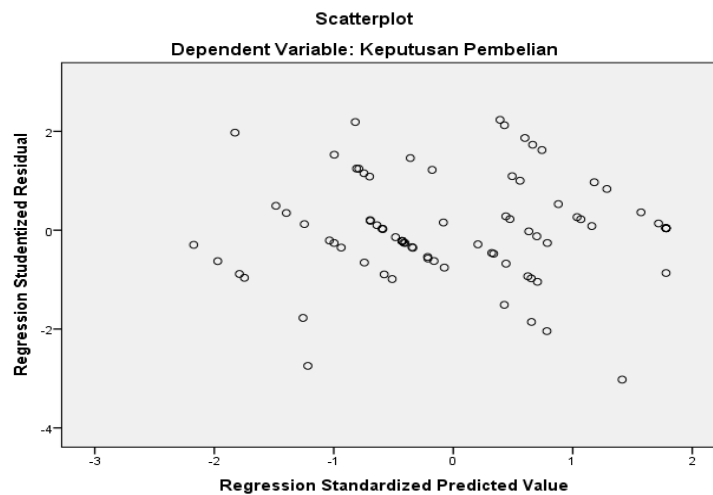
Nilai VIF untuk variabel *word of mouth* (X1) adalah $2,413 < 10,00$; untuk variabel desain produk (X2) adalah $2,322 < 10,00$; untuk variabel harga (X3) adalah $3,910 < 10,00$; untuk variabel lokasi (X4) adalah $2,038 < 10,00$; dan untuk variabel kualitas produk (X5) adalah $4,390 < 10,00$, dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel tersebut karena semua

nilai dari variabel lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas jika berbeda dengan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai probabilitas lebih dari 0,05 maka tidak terdapat heteroskedastisitas dan model uji regresi lolos uji heteroskedastisitas.

Gambar 4. 2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Tahun 2024



Sumber: Lampiran 8 diolah, 2024

Gambar diatas menunjukkan pola heteroskedastisitas menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, jadi pola gambar heteroskedastisitas diatas menunjukkan pola yang baik.

Tabel 4.16 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Tahun 2024

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.808	.891		.906	.367
1 Word Of Mouth	-.036	.059	-.101	-.599	.551
Desain Produk	.116	.059	.327	1.969	.052
Harga	-.073	.075	-.209	-.970	.335
Lokasi	.024	.051	.072	.466	.643
Kualitas Produk	-.019	.049	-.089	-.391	.697

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Lampiran 8 diolah, 2024

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikasi pada tabel output “*Coefficients*”. Untuk variabel *word of mouth* (X1) adalah $0,551 > 0,05$; variabel desain produk (X2) adalah $0,052 > 0,05$; variabel harga adalah $0,335 > 0,05$; variabel lokasi (X4) adalah $0,643 > 0,05$; dan variabel kualitas produk (X5) adalah $0,697 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig $> 0,05$.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) digunakan persamaan menurut sujarweni (2015:160). Hasil analisis regresi berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.17 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Tahun 2024**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.402	1.325		1.058	.293
1 Word Of Mouth	.139	.088	.151	1.578	.119
Desain Produk	.006	.088	.006	.068	.946
Harga	.424	.111	.464	3.806	.000
Lokasi	.110	.076	.128	1.450	.151
Kualitas Produk	.106	.073	.187	1.449	.151

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 9 diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,402 + 0,139X_1 + 0,006X_2 + 0,424X_3 + 0,110X_4 + 0,106X_5$$

a. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta sebesar 1,402 yang berarti bahwa apabila variabel *word of mouth*, desain produk, harga, lokasi dan kualitas produk sama dengan nol, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 1,402.

b. *Word Of Mouth* (X₁)

Nilai koefisien dari variabel *word of mouth* adalah bernilai positif yaitu 0,139 yang berarti bahwa kenaikan promosi melalui *word of mouth* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,139.

c. Desain Produk (X2)

Nilai koefisien dari variabel desain produk adalah bernilai positif yaitu sebesar 0,006 yang berarti bahwa kenaikan desain produk yang sesuai keinginan konsumen sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,006.

d. Harga (X3)

Nilai koefisien dari variabel harga adalah bernilai positif yaitu sebesar 0,424 yang berarti bahwa kenaikan harga produk yang ditawarkan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,424.

e. Lokasi (X4)

Nilai koefisien dari variabel lokasi adalah bernilai positif yaitu sebesar 0,110 yang berarti bahwa kenaikan lokasi yang strategis dan terlihat di jalan raya sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,110.

f. Kualitas Produk (X5)

Nilai koefisien variabel kualitas produk adalah bernilai positif yaitu sebesar 0,106 yang berarti bahwa kenaikan kualitas produk yang ditawarkan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,106.

4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa besar atau presentase kontribusi variabel independen *word of mouth*, desain produk,

harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.18 : Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Tahun 2024

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.680	1.135

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain Produk, Lokasi, Word Of Mouth, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 10 diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,680, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 68% oleh variabel *word of mouth* (X1), desain produk (X2), harga (X3), lokasi (X4) dan kualitas produk (X5), sedangkan sisanya sebesar $100\% - 68\% = 32\%$ dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.2.5 Uji Hipotesis

a. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018). Nilai tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dan 2 sisi dengan derajat kebebasan (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut:

- a) Jika $t\text{-hitung} >$ dari $t\text{-tabel}$ dan $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- b) Jika $t\text{-hitung} <$ dari $t\text{-tabel}$ dan $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 4.19 : Hasil Uji t
Tahun 2024**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.402	1.325		1.058	.293
Word Of Mouth	.139	.088	.151	1.578	.119
Desain Produk	.006	.088	.006	.068	.946
Harga	.424	.111	.464	3.806	.000
Lokasi	.110	.076	.128	1.450	.151
Kualitas Produk	.106	.073	.187	1.449	.151

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 11 diolah, 2024

Tabel 4.20 Perbandingan t-hitung dan t-tabel

No.	Variabel	Sig	t-hitung	t-tabel	Keterangan
1.	<i>Word Of Mouth</i>	0,119	1,578	1,990	Tidak ada pengaruh
2.	Desain Produk	0,946	0,068	1,990	Tidak ada pengaruh
3.	Harga	0,000	3,806	1,990	Ada pengaruh
4.	Lokasi	0,151	1,450	1,990	Tidak ada pengaruh
5.	Kualitas Produk	0,151	1,449	1,990	Tidak ada pengaruh

Sumber: Lampiran 11 diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.20 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

a) *Word Of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t-hitung pada variabel *word of mouth* (X1) sebesar 1,578 dan t-tabel sebesar 1,990 serta nilai signifikansi sebesar $0,119 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Anna Art Gallery Ambulu Jember*.

b) Desain Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t-hitung pada variabel desain produk (X2) sebesar 0,068 dan t-tabel sebesar 1,990 serta nilai signifikansi sebesar $0,946 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara desain produk terhadap keputusan pembelian pada *Anna Art Gallery Ambulu Jember*.

c) Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t-hitung pada variabel harga (X3) sebesar 3,806 dan t-tabel sebesar 1,990 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada *Anna Art Gallery Ambulu Jember*.

d) Lokasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t-hitung pada variabel lokasi sebesar 1,450 dan t-tabel sebesar 1,990 serta nilai signifikansi $0,151 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada *Anna Art Gallery Ambulu Jember*.

e) Kualitas Produk (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t-hitung pada variabel kualitas produk sebesar 1,449 dan t-tabel 1,990 serta nilai signifikansi $0,151 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Anna Art Gallery Ambulu Jember*.

a. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

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

1. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya semua variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikansi $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya semua variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.21 : Hasil Uji F
Tahun 2024**

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	237.050	5	47.410	36.776	.000 ^b
Residual	101.844	79	1.289		
Total	338.894	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain Produk, Lokasi, Word Of Mouth, Harga

Sumber: Lampiran 12 diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.26 menunjukkan model ini memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F tabel sebesar $2,330 < F$ hitung sebesar 36,776 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga semua variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

4.3 Interpretasi

a. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anna Art Gallery Ambulu Ambulu Jember

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* yang ada di Anna Art Gallery Ambulu Jember tidak ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini bertolak belakang dengan pernyataan dari Rangkuti (2012) bahwa *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar

pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa atau produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Berdasarkan kuesioner dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian konsumen setuju dengan rekomendasi dari teman atau keluarga dan sosial media yang digunakan, tetapi juga banyak konsumen yang bersikap netral dengan topik, partisipasi dan pengawasan yang terdapat di *Anna Art Gallery Ambulu Jember*. Dari pengamatan yang telah dilakukan, pembeli biasanya mencari sendiri produk yang diinginkannya tanpa rekomendasi siapapun ketika akan membeli suatu produk melalui sosial media yang dimiliki toko tersebut. Sehingga, *Word Of Mouth* pada *Anna Art Gallery Ambulu Jember* tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

b. Pengaruh Desain Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Anna Art Gallery Ambulu Jember*

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa desain produk yang ada di *Anna Art Gallery Ambulu Jember* tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini bertolak belakang dengan pernyataan Kotler dan Keller (2017:396) menyatakan desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian konsumen setuju dengan model dan gaya yang menarik dari desain produknya tetapi juga banyak konsumen bersikap netral dengan variasi dan *up to date* dari desain produk yang ada di *Anna Art Gallery Ambulu Jember*,

hal ini dikarenakan terkadang adanya persepsi yang berbeda antara pernyataan yang diajukan peneliti dengan persepsi menurut konsumen. Sehingga, Desain Produk pada *Anna Art Gallery Ambulu Jember* tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

c. Pengaruh Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada *Anna Art Gallery Ambulu Jember*

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa harga yang ada di *Anna Art Gallery Ambulu Jember* terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Tjiptono (2017:289) bahwa harga merupakan aspek yang sangat mempengaruhi pemasaran sebuah produk. Setiap pembeli yang akan memesan atau membeli suatu produk tentunya yang pertama ditanyakan adalah tentang harga produk tersebut, jika sesuai dengan *budget* yang disediakan maka pembeli akan melanjutkan untuk pemesanan dan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen setuju dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang dipesan konsumen, harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen, harga sesuai dengan manfaat produk dan selisih harga dengan produk pesaing relatif kecil. Maka dari itu, harga pada *Anna Art Gallery Ambulu Jember* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Lokasi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Anna Art Gallery Ambulu Jember

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa lokasi pada Anna Art Gallery Ambulu Jember tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini bertolak belakang dengan pernyataan Mulyono (2021:23) lokasi merupakan tempat untuk melakukan kegiatan membeli suatu produk, tempat tersebut berupa pertokoan atau *stand* yang berada didalam maupun luar gedung. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen setuju dengan akses lokasi, visibilitas dan lalu lintas tetapi juga banyak konsumen yang bersikap netral dengan tempat parkir dan ekspansi di Anna Art Gallery Ambulu Jember. Dari pengamatan yang telah dilakukan lokasi tidak selalu berpengaruh bagi konsumen apabila konsumen tersebut yang berada diluar kota atau luar negeri yang membelinya secara *online*, karena mereka hanya dapat melihat produk dan testimoninya melalui sosial media tanpa tahu tokonya secara langsung. Sehingga, Lokasi pada Anna Art Gallery Ambulu Jember tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Pengaruh Kualitas Produk (X5) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa kualitas produk yang ada di Anna Art Gallery Ambulu Jember tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal bertolak belakang dengan pernyataan menurut Kotler dan

Keller (2016:347) bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen setuju dengan pernyataan bentuk produk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, tetapi banyak juga konsumen yang bersikap netral terhadap ketahanan dan keandalan dari suatu produk tersebut. Kualitas produk ini menjadi tidak berpengaruh karena, terkadang konsumen tidak jadi membeli karena melihat harganya yang mahal padahal dengan harga mahal tersebut pembeli akan mendapatkan kualitas produk yang setara. Sehingga, Kualitas Produk pada *Anna Art Gallery Ambulu Jember* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

f. Pengaruh *Word Of Mouth*, Desain Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Anna Art Gallery Ambulu Jember*

Hasil analisis regresi berganda pada uji F terhadap hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth*, Desain Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi *Word Of Mouth*, Desain Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk, maka Keputusan Pembelian semakin meningkat.

Berdasarkan penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari *Word Of Mouth*, Desain Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan

penelitian Willy, W, dkk (2021), Tabelessy, W. (2021) dan Binarti, A. (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *Word Of Mouth*, Desain Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan beberapa variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian diantaranya *Word Of Mouth*, Desain Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk bahwa memang secara simultan lima variabel tersebut mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Anna Art Gallery Ambulu Jember*, karena konsumen akan melakukan keputusan pembelian ketika terdapat *Word Of Mouth*, Desain Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk di *Anna Art Gallery Ambulu Jember* serta konsumen memiliki sosial media untuk mencari apa yang sedang dibutuhkan. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth*, Desain Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Anna Art Gallery Ambulu Jember*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian secara umum mengenai “Pengaruh *Word Of Mouth*, Desain Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Pada *Anna Art Gallery Ambulu Jember*” dapat disimpulkan bahwa:

1. *Word Of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Desain Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5. Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
6. *Word Of Mouth*, Desain Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Anna Art Gallery Ambulu Jember*, hal ini terjadi karena harga yang diberikan sesuai dengan produk yang dipesan konsumen, harga sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen, harga sesuai dengan manfaat produk dan selisih harga

dengan produk pesaing yang serupa relatif kecil. Sebagian besar konsumen hal pertama yang ditanyakan ketika akan membeli suatu produk adalah harga, karena harga ini adalah faktor utama yang digunakan untuk menyesuaikan *budget* yang dimiliki oleh konsumen tersebut, ketika harga tidak sesuai dengan produk yang dibeli tentu konsumen tidak akan kembali membeli di toko tersebut, namun *Anna Art Gallery Ambulu Jember* selalu memberikan harga yang sesuai dengan produk yang didapat konsumen dan menyesuaikan *budget* yang dimiliki konsumen, maka pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *Anna Art Gallery Ambulu Jember* cukup signifikan.

5.3 Saran

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

1. Bagi Perusahaan

Pihak *Anna Art Gallery Ambulu Jember* sebaiknya meningkatkan promosi dan kinerja supaya konsumen dapat merekomendasikan produknya kepada konsumen yang lainnya entah teman atau keluarga. Serta peningkatan dari segi desain produk yang lebih menarik dan sesuai keinginan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Serta pelayanan yang maksimal dan ramah serta murah senyum juga menjadi poin plus untuk menyenangkan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan dan mendalami variabel yang diteliti dari awal guna mendapatkan kejelasan mengapa variabel tersebut menjadi tidak berpengaruh. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan objek yang lebih baik diluar dari objek yang pernah diteliti dalam penelitian ini seperti toko baju, mall, toko *handphone* dan toko lainnya. sehingga akan mampu memperlihatkan secara luas terkait pengaruh variabel jika digunakan dalam berbagai objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar manajemen*. Ae Publishing.
- Andy, Sernovitz. 2010. *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education
- Binarti, A. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buket *Snack* Tahun 2022 (Studi Kasus Pada Toko Kado Unyu Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek) (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Danang Sunyoto. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Dimas, D. K., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *My Kopi O* Semarang. *YUME: Journal Manager*, 5(1), 348–358. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.553>
- Dimiyati dan Mudjiono. 2016. *Definisi Hasil Belajar*. Bandung : Alfabeta.
- Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, Juli 2012.
- Erlina, D. A. (2023). SKRIPSI: Pengaruh Harga, Promosi, Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Buket di Astalina *Bucket* Yogyakarta (Doctoral dissertation, STIM YKPN Yogyakarta).
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fajriati, D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Toko Souvenir dan Batu Permata Bahrain di Kota Pontianak (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Pontianak).

- Ghazali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang : Badan Penerbit – Undip
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 1(1), 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Hermawan, V. D. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kompetensi Tenaga Penjual terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Buket Bunga Segar di Daniel *Gift Planner* (Doctoral dissertation).
- Irawan, A., Putri, L. T., & Henrizal, H. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Florist* di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(3), 284-289.
- Istanti, E., Negoro, R. M., & Noviandari, I. (2020). Implementasi Harga, Kualitas Pelayanan dan Pembelian Berulang pada Penjualan Produk Gamis Afifathin. *Ekonomika*45, 8(1), 1-10.
- Kotler dan Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2016). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Larasati, I., Setiadi, A., & Prasetyo, E. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Buket Bunga di Pasar Bunga Kalisari Semarang (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Mulyono, S. (2021). *Etika Bisnis Islam*. Nusa Tenggara Barat: CV. Alliv Renteng Mandiri.
- Nanda, N. N. (2019). Pengaruh *E-commerce*, Harga Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Souvenir Baju Khas Medan Tauko Medan (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Nastain, M. (2017). Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantanfan Eksistensi Produk). Channel: *Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14-26. <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- Nensiana, K. A. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Neana *Florist* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Nopriani, Y., Suhada, S., & Erdiansyah, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk,

Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Tnt Party Shop Palembang Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 7425-7440.

Nurita, A. R., & Wijayanti, R. F. (2021). Pengaruh Iklan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace Shopee*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 165-168

Nusantari, S., Munir, M., & Mahaputra, A. P. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buket dan Kerajinan di UMKM Nusantary. ID Kediri. *Triwikrama:Jurnal Ilmu Sosial*, 1(8), 60-70

Oktaviano, D. (2022). Pengaruh Faktor Psikologis dan Sosiologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil (Studi Pada Konsumen Mobil Avanza di Provinsi Lampung). *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(2), 46–54. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/1685>

Pradana, F. F. (2023). Pengaruh *Social Media Advertising* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Karangan Bunga Di Citra *Florist Surabaya* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).

Pratiwi, N. Y. (2022). Pengaruh *Product Design, Promotion, dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Tas (Studi Kasus di maw Souvenir Kudus) (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).

Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Setia.

Ramba, I. U., Pongtuluran, A. K., & Pagiu, C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian Buket pada Barung Bouquet Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(4), 219-231.

Rangkuti, F. (2012). *Studi kelayakan bisnis dan investasi*. Gramedia Pustaka Utama.

Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). *183-Article Text-615-3-10-20210603*. 7(1), 79–90.

Ristiani, R. (2021, April). Pengaruh harga dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 23, No. 2, pp. 310-317).

Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Cetakan

Kesatu. Pustaka Baru. Yogyakarta.

Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

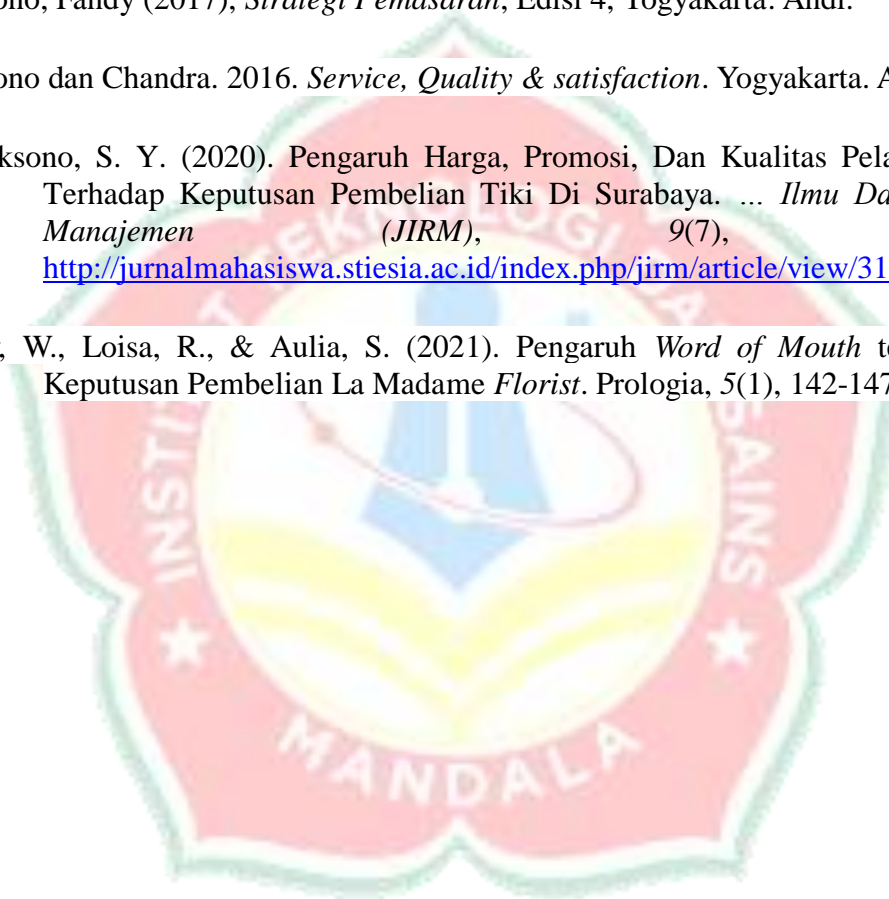
Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 89-97

Tjiptono, Fandy (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.

Tjiptono dan Chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

Wicaksono, S. Y. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiki Di Surabaya. ... *Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(7), 1–18.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3100>

Willy, W., Loisa, R., & Aulia, S. (2021). Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian La Madame *Florist*. *Prologia*, 5(1), 142-147.



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Sdr/i Konsumen *Anna Art Gallery* Ambulu Jember

Di tempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan kegiatan penelitian yang peneliti lakukan dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, Desain Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Anna Art Gallery* Ambulu Jember”** untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana S-1 Manajemen pada minat studi manajemen bisnis, program studi manajemen di Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember. Maka dengan ini saya mengharapkan bantuan saudara/i untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya sertakan dengan jujur dan apa adanya.

Informasi yang saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Peneliti menjamin rahasia pribadi dan juga jawaban saudara/i dalam memberikan kebenaran data pada penelitian.

Peneliti

Novita Ayu Anggraini

DATA RESPONDEN**Petunjuk:**

Isilah data responden dibawah ini dan beri tanda (√) pada pilihan jawaban.

Nama :.....

Jenis Kelamin :.....

Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa
b. Ibu Rumah Tangga
c. PNS
d. Karyawan Swasta
e. Wirausaha
f. Yang lainnya

Frekuensi beli produk di *Anna Art Gallery Ambulu Jember*:

- a. 1 kali
- b. 2-5 kali
- c. 6-9 kali
- d. > 10 kali

Usia:

- a. 17-22 tahun
- b. 23-28 tahun
- c. 29-34 tahun
- d. > 35 tahun

Media yang paling sering digunakan untuk mencari informasi produk *Anna Art Gallery Ambulu Jember*:

- a. Facebook
- b. WhatsApp
- c. Instagram
- d. Yang lainnya

Petunjuk pengisian:

- Jawablah pertanyaan dengan kondisi yang sesuai saudara/i bisa menjawab pertanyaan berikut dengan memberikan tanda (√) pada salah satu jawaban STS, TS, N, S dan SS pada kolom yang telah disediakan.
- Keterampilan pilihan jawaban:

No.	Pernyataan	Bobot Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

1. *Word Of Mouth* (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mendapatkan produk Anna Art Gallery Ambulu Jember karena rekomendasi dari teman, keluarga, saudara.					
2.	Saya tertarik membeli produk di Anna Art Gallery Ambulu Jember karena ada diskon dan sesuai dengan kebutuhan.					
3.	Produk yang dijual oleh Anna Art Gallery Ambulu Jember dapat dilihat di WhatsApp, Instagram dan Facebook.					
4.	Saya akan turut merekomendasikan produk disini pada orang lain.					
5.	Saya akan memberikan penilaian jujur jika produk sesuai dengan pesanan yang diinginkan.					

2. Desain Produk (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Produk <i>Anna Art Gallery</i> Ambulu Jember selalu kekinian dan memenuhi selera pasar.					
2.	Saya merasa puas karena produk yang dijual berbeda dibandingkan produk pesaing yang serupa.					
3.	Saya selalu suka ketika ada variasi produk baru yang <i>Anna Art Gallery</i> Ambulu Jember tawarkan.					
4.	<i>Anna Art Gallery</i> Ambulu Jember selalu <i>update</i> dengan produk-produk baru yang menarik.					

3. Harga (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Harga yang ditawarkan <i>Anna Art Gallery</i> Ambulu Jember sesuai dengan produk yang dipesan konsumen.					
2.	Harga yang diberikan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen.					
3.	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk yang didapat konsumen.					
4.	Selisih harga dengan produk pesaing yang serupa relatif sama.					

4. Lokasi (X4)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Lokasi dipinggir jalan yang mudah ditemukan oleh semua konsumen.					
2.	Lokasi toko dapat terlihat dengan jelas karena ada banner nama toko dan bisa dicari pada google <i>maps</i> .					
3.	Lokasi toko yang strategis karena berada dipinggir jalan raya, banyak dilalui orang serta kendaraan.					
4.	Tempat parkir yang disediakan cukup luas dan aman untuk motor dan mobil.					
5.	Toko yang tersedia sudah cukup luas untuk tempat produksi dan penjualan.					

5. Kualitas Produk (X5)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa puas karena ukuran produk sesuai dengan pesanan.					
2.	Saya selalu suka karena produk yang diberikan sesuai keinginan konsumen.					
3.	Kualitas bahan baku yang digunakan sesuai dengan harga dan hasil yang memuaskan.					
4.	Saya merasa puas karena produk yang diberikan Anna <i>Art Gallery</i> Ambulu Jember sesuai contoh katalog yang ditawarkan.					

5.	Produk <i>Anna Art Gallery</i> Ambulu Jember dapat bertahan lama kecuali produk makanan dan bunga segar.					
6.	Produk dapat dengan mudah diperbaiki dan toko menerima perbaikan ulang.					
7.	Saya suka dengan tampilan produk yang selalu beragam, unik dan sesuai keinginan konsumen.					

6. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk di <i>Anna Art Gallery</i> Ambulu Jember pada saat butuh ketika ada acara-acara tertentu.					
2.	Saya dapat merasakan manfaat dari produk yang saya beli di <i>Anna Art Gallery</i> Ambulu Jember.					
3.	Saya membeli produk di <i>Anna Art Gallery</i> Ambulu Jember dengan harga dan kualitas yang sudah sesuai keinginan.					
4.	Saya akan kembali membeli produk di <i>Anna Art Gallery</i> Ambulu Jember karena merasa puas dengan produk dan pelayanannya.					

LAMPIRAN 2

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

NO	NAMA RESPONDEN	DATA RESPONDEN					DATA TABULASI WORD OF MOUTH (X1)					DATA TABULASI DESAIN PRODUK (X2)					DATA TABULASI HARGA (X3)					DATA TABULASI LOKASI (X4)					DATA TABULASI KUALITAS PRODUK (X5)							DATA TABULASI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)							
		JK	Pekerjaan	Usia	F. Beli	Sosmed	P1	P2	P3	P4	P5	JUMLAH	P1	P2	P3	P4	JUMLAH	P1	P2	P3	P4	JUMLAH	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	JUMLAH	P1	P2	P3	P4	JUMLAH						
1	Esa Izza Zaqiyah	2	3	2	2	2	4	3	5	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
2	Dinar Septia	2	1	1	3	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	19
3	Safiraa	2	1	1	4	3	4	4	4	5	4	21	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	Nesa	2	1	1	1	3	4	3	4	3	4	18	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	3	4	13
5	Umayatul faiqoh H.B	2	1	1	1	3	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	4	4	26	4	4	4	4	16
6	Annisa	2	1	1	1	2	3	3	4	3	5	18	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	5	4	5	5	5	5	33	5	3	4	4	16
7	Diah novrelia	2	1	1	1	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
8	Faikk	2	1	1	2	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
9	Dwi Putri Rahayu	2	1	1	2	3	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
10	Novi Wiriyanti	2	4	4	2	1	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	3	4	15
11	Yuliana	2	1	1	2	3	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	27	4	3	4	4	15
12	RIKA NURHALIMATUS	2	1	1	4	2	3	3	4	4	5	19	5	4	4	5	19	3	3	3	4	13	5	5	5	3	2	20	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	4	13
13	Karisma Noviaana	2	1	1	1	2	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
14	MUHAMMAD IQBALZ	1	1	1	1	2	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	18	5	4	3	5	17	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	4	5	5	33	5	5	5	5	20
15	Nita	2	4	2	2	3	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	19	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	19
16	Novika Dlasari	2	2	2	2	3	4	3	4	4	4	19	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	4	3	3	22	4	3	3	3	13
17	Agus Candra Setyawan	1	5	2	2	4	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	5	5	32	5	5	5	5	20
18	Deni Arik Handayani	2	2	4	2	2	5	3	5	4	5	22	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	5	5	34	5	4	4	4	17
19	Deva Fitria Ningsih	2	1	1	1	2	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
20	Risa	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
21	Syasi	2	1	1	1	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
22	Elok	2	4	3	2	2	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	5	5	5	34	4	5	5	5	19
23	Ahmad Komarudin	1	1	1	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	20
24	Siti Faizatun Maria U	2	2	2	2	1	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	3	4	5	31	5	5	5	5	20
25	Jumaati Khofifah	2	2	3	2	4	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	5	4	28	3	4	4	4	15

26	Ahmad Sonhaji	1	1	2	2	2	2	2	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	5	4	5	32	5	5	5	5	20
27	Hilda Rania Salsabilla	2	1	2	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
28	Afifah	2	2	2	2	2	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	3	3	21	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
29	Nur Wahyuni	2	2	1	2	1	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
30	Trisna Bayu Prasetyo	1	4	3	2	2	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	4	4	4	27	5	4	4	5	18
31	Imron Rosyadi	1	3	4	2	1	2	4	5	4	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	4	4	27	5	4	4	4	17
32	Fina Asyfi	2	1	1	2	2	5	3	4	4	4	20	5	3	3	4	15	4	4	3	3	14	5	5	5	3	3	21	3	4	4	4	3	4	4	26	5	3	3	4	15
33	Gevi	2	6	2	4	1	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	5	3	23	4	4	3	5	4	4	5	29	5	5	5	5	20
34	Lala	2	1	1	2	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	4	27	5	4	4	4	17
35	Aris Priyantini	2	1	4	2	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
36	SONYA CHRISTINA	2	1	3	2	1	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
37	Muhammad Hasan	1	1	1	1	3	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	3	4	4	26	5	4	4	4	17
38	Budiana Anggun	2	1	1	2	2	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	5	5	33	5	5	5	5	20
39	Dimas Tri Hardiyanto	1	1	1	2	2	4	5	5	3	5	22	5	4	3	5	17	5	5	4	4	18	5	4	5	5	4	23	4	5	5	5	4	3	5	31	5	4	4	5	18
40	Risma Dina Fita	2	1	2	2	2	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	18	4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
41	SITI NUR HIDAYAH	2	5	1	4	2	4	4	5	4	4	21	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	4	16
42	Titin Wijayanti	2	6	3	4	2	4	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	2	17	5	5	5	5	4	24	5	5	3	5	3	4	5	30	4	5	5	5	19
43	Yeni Yulita Sari	2	4	3	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
44	Chintia Devi Nuryanti	2	4	3	1	3	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
45	Wiwik Wulandari	2	2	2	2	1	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	4	5	30	4	4	4	5	17
46	Dinda Listiowati	2	1	1	2	2	3	4	4	4	4	19	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	3	4	5	3	3	5	27	5	4	4	5	18
47	Afida	2	1	1	2	4	3	3	4	3	3	16	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	5	4	4	4	3	20	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	3	3	13
48	Silvi	2	2	2	1	4	4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	18	5	5	4	2	16	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	4	4	5	31	4	4	4	5	17
49	Umi masrukah	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	4	4	3	26	4	3	4	4	15
50	Siti nurdianah	2	4	1	1	1	3	3	4	3	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16
51	Resti R R	2	1	1	2	2	2	4	5	4	5	20	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	2	3	16	4	4	4	4	4	4	4	28	5	3	4	4	16
52	Wahyudi sutrisno	1	4	2	2	2	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	4	4	32	5	4	4	4	17
53	LUTHFIYAH	2	2	3	2	3	5	3	5	5	5	23	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	4	3	22	5	5	5	5	4	4	5	33	4	5	5	5	19

54	Ana Art	2	5	3	2	2	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	5	5	4	32	4	5	4	5	18
55	Gunawan	1	4	2	1	2	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	4	4	16
56	Putri Muhibatul Lubaba	2	1	1	4	3	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	18	3	4	3	3	13	4	5	5	4	4	22	3	3	4	3	4	3	4	24	3	3	3	3	12
57	Rizki Budi Santoso	1	4	3	1	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
58	Media Asni Furoida	2	4	2	2	1	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
59	Nuha fawaida ashari	2	1	1	3	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
60	Susiyanti	2	1	2	1	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	4	5	34	4	4	5	4	17
61	Ita	2	1	2	2	3	5	4	5	4	4	22	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	5	18
62	Dewi	2	1	2	2	2	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	4	5	4	33	4	4	4	4	16
63	Novi Yosi Inkasari	2	1	1	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	5	5	4	33	4	5	5	5	19
64	EFRIN NUR FIQIH	1	1	2	3	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
65	Muhammad riyadi	1	4	2	2	2	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17	5	4	5	4	4	22	4	4	5	4	4	5	4	30	5	4	4	4	17
66	Sindy Andriana	2	2	3	2	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
67	Lelin Agustia Rini	2	2	1	1	3	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	4	4	5	4	4	21	4	5	3	5	5	4	4	30	3	3	4	5	15
68	wulan dewi kusuma	2	2	2	2	1	4	5	5	4	4	23	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	4	5	4	32	4	4	4	4	16
69	Retno Maulina	2	2	2	2	1	3	4	5	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	4	27	5	4	4	4	17
70	Evi wijayanti	2	1	2	1	3	4	5	5	5	4	23	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	4	4	5	5	21	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16
71	Vina suroya	2	1	1	1	4	4	4	4	3	5	20	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	5	5	5	5	4	24	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	3	15
72	Muhammad Taufiq H	1	1	1	2	3	5	2	4	4	4	19	5	4	3	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	4	29	5	4	4	4	17
73	Ranni Anugrah P	2	1	1	2	3	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	18
74	Hidayatin Nurjannah	2	1	1	2	3	4	4	5	4	4	21	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	5	5	5	4	4	23	4	3	5	4	5	4	5	30	5	5	5	4	19
75	Nur Lalla Kodriyyah	2	1	1	1	2	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	5	4	5	33	4	4	4	4	16
76	Izza Qurrota A'yun	2	1	1	1	2	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	16
77	Ana Wijaya	2	5	3	2	3	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	25	5	4	4	3	4	5	5	30	4	5	4	4	17
78	Novita Nur Indah Sari	2	2	2	2	1	4	5	5	4	5	23	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	4	5	34	4	4	4	4	16
79	fauzan abdillah	1	6	2	1	3	4	3	5	3	3	18	4	4	4	4	16	2	3	3	3	11	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	3	3	3	23	4	3	3	3	13
80	Dinda	2	1	1	2	3	4	4	5	4	5	22	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	34	4	4	4	5	17	
81	Mohammad Fajar A	1	1	1	2	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
82	handhika mumpuni	1	1	1	2	3	5	4	4	3	4	20	4	5	3	5	17	4	4	5	3	16	4	5	5	3	4	21	3	4	3	5	5	4	4	28	5	4	4	5	18
83	Anisa Putri Cahyani	2	1	1	2	1	5	4	5	3	4	21	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	5	5	4	3	3	20	3	3	4	4	4	4	4	26	5	3	4	3	15
84	Nia Hidayatul R	2	1	2	2	2	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	5	4	5	33	5	4	4	5	18
85	Yunita	2	1	1	2	4	3	3	4	4	4	18	4	3	3	4	14	3	4	4	3	14	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	3	3	26	5	4	3	3	15

DESKRIPSI RESPONDEN

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-laki	17	20%
2.	Perempuan	68	80%
TOTAL		85	100%

Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	17-22 tahun	42	49,4%
2.	23-28 tahun	26	30,6%
3.	29-34 tahun	13	15,3%
4.	>35 tahun	4	4,7%
TOTAL		85	100%

Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	49	57,6%
2.	Ibu Rumah Tangga	14	16,5%
3.	PNS	2	2,4%
4.	Karyawan Swasta	13	15,3%
5.	Wirausaha	4	4,7%
6.	Yang lainnya	3	3,5%
TOTAL		85	100%

Responden Berdasarkan Frekuensi Beli

No.	Frekuensi Beli	Jumlah Responden	Persentase
1.	1 kali	25	29,4%
2.	2-5 kali	50	58,8%
3.	6-9 kali	4	4,7%
4.	>10 kali	6	7,1%
TOTAL		85	100%

Responden Berdasarkan Sosial Media Yang Digunakan

No.	Sosial Media	Jumlah Responden	Persentase
1.	Facebook	15	17,6%
2.	WhatsApp	36	42,4%
3.	Instagram	26	30,6%
4.	Yang lainnya	8	9,4%
TOTAL		85	100%

LAMPIRAN 3

DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	17	20.0	20.0	20.0
Valid Perempuan	68	80.0	80.0	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	49	57.6	57.6	57.6
Ibu Rumah Tangga	14	16.5	16.5	74.1
PNS	2	2.4	2.4	76.5
Valid Karyawan Swasta	13	15.3	15.3	91.8
Wirausaha	4	4.7	4.7	96.5
Yang lainnya	3	3.5	3.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-22 tahun	42	49.4	49.4	49.4
23-28 tahun	26	30.6	30.6	80.0
Valid 29-34 tahun	13	15.3	15.3	95.3
> 35 tahun	4	4.7	4.7	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Frekuensi Beli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 kali	25	29.4	29.4	29.4
2-5 kali	50	58.8	58.8	88.2
Valid 6-9 kali	4	4.7	4.7	92.9
> 10 kali	6	7.1	7.1	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sosial Media

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Facebook	15	17.6	17.6	17.6
WhatsApp	36	42.4	42.4	60.0
Valid Instagram	26	30.6	30.6	90.6
Yang lainnya	8	9.4	9.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	4	4.7	4.7	4.7
N	9	10.6	10.6	15.3
Valid S	51	60.0	60.0	75.3
SS	21	24.7	24.7	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	2.4	2.4	2.4
N	16	18.8	18.8	21.2
Valid S	46	54.1	54.1	75.3
SS	21	24.7	24.7	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	41	48.2	48.2	48.2
Valid SS	44	51.8	51.8	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	12	14.1	14.1	14.1
Valid S	51	60.0	60.0	74.1
SS	22	25.9	25.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	2	2.4	2.4	2.4
Valid S	47	55.3	55.3	57.6
SS	36	42.4	42.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	4	4.7	4.7	4.7
S	42	49.4	49.4	54.1
SS	39	45.9	45.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	15	17.6	17.6	17.6
S	42	49.4	49.4	67.1
SS	28	32.9	32.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	15	17.6	17.6	17.6
S	37	43.5	43.5	61.2
SS	33	38.8	38.8	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	5	5.9	5.9	5.9
S	46	54.1	54.1	60.0
SS	34	40.0	40.0	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1.2	1.2	1.2
N	10	11.8	11.8	12.9
Valid S	48	56.5	56.5	69.4
SS	26	30.6	30.6	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	10	11.8	11.8	11.8
Valid S	46	54.1	54.1	65.9
SS	29	34.1	34.1	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	13	15.3	15.3	15.3
Valid S	47	55.3	55.3	70.6
SS	25	29.4	29.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	2.4	2.4	2.4
N	20	23.5	23.5	25.9
Valid S	48	56.5	56.5	82.4
SS	15	17.6	17.6	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	2	2.4	2.4	2.4
S	33	38.8	38.8	41.2
SS	50	58.8	58.8	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	1	1.2	1.2	1.2
S	44	51.8	51.8	52.9
SS	40	47.1	47.1	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	1	1.2	1.2	1.2
S	39	45.9	45.9	47.1
SS	45	52.9	52.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1.2	1.2	1.2
N	10	11.8	11.8	12.9
S	46	54.1	54.1	67.1
SS	28	32.9	32.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X4.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.2	1.2	1.2
N	15	17.6	17.6	18.8
S	49	57.6	57.6	76.5
SS	20	23.5	23.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	10	11.8	11.8	11.8
S	43	50.6	50.6	62.4
SS	32	37.6	37.6	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	10	11.8	11.8	11.8
S	44	51.8	51.8	63.5
SS	31	36.5	36.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	10	11.8	11.8	11.8
S	43	50.6	50.6	62.4
SS	32	37.6	37.6	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X5.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	9	10.6	10.6	10.6
S	41	48.2	48.2	58.8
SS	35	41.2	41.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X5.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	9	10.6	10.6	10.6
S	48	56.5	56.5	67.1
SS	28	32.9	32.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X5.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	9	10.6	10.6	10.6
S	49	57.6	57.6	68.2
SS	27	31.8	31.8	100.0
Total	85	100.0	100.0	

X5.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	6	7.1	7.1	7.1
S	45	52.9	52.9	60.0
SS	34	40.0	40.0	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	5	5.9	5.9	5.9
S	43	50.6	50.6	56.5
SS	37	43.5	43.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	13	15.3	15.3	15.3
S	47	55.3	55.3	70.6
SS	25	29.4	29.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	9	10.6	10.6	10.6
Valid S	53	62.4	62.4	72.9
SS	23	27.1	27.1	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	7	8.2	8.2	8.2
Valid S	47	55.3	55.3	63.5
SS	31	36.5	36.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS

Word Of Mouth (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Word Of Mouth
X1.1 Pearson Correlation	1	.351 ^{**}	.190	.272	.221	.634 ^{**}
X1.1 Sig. (2-tailed)		.001	.081	.012	.042	.000
X1.1 N	85	85	85	85	85	85
X1.2 Pearson Correlation	.351 ^{**}	1	.339 ^{**}	.439 ^{**}	.410 ^{**}	.769 ^{**}
X1.2 Sig. (2-tailed)	.001		.001	.000	.000	.000
X1.2 N	85	85	85	85	85	85
X1.3 Pearson Correlation	.190	.339 ^{**}	1	.334 ^{**}	.457 ^{**}	.624 ^{**}
X1.3 Sig. (2-tailed)	.081	.001		.002	.000	.000
X1.3 N	85	85	85	85	85	85
X1.4 Pearson Correlation	.272 [*]	.439 ^{**}	.334 ^{**}	1	.424 ^{**}	.708 ^{**}
X1.4 Sig. (2-tailed)	.012	.000	.002		.000	.000
X1.4 N	85	85	85	85	85	85
X1.5 Pearson Correlation	.221 [*]	.410 ^{**}	.457 ^{**}	.424 ^{**}	1	.694 ^{**}
X1.5 Sig. (2-tailed)	.042	.000	.000	.000		.000
X1.5 N	85	85	85	85	85	85
Word Of Mouth Pearson Correlation	.634 ^{**}	.769 ^{**}	.624 ^{**}	.708 ^{**}	.694 ^{**}	1
Word Of Mouth Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
Word Of Mouth N	85	85	85	85	85	85

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

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

Desain Produk (X2)**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Desain Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	.574**	.551**	.557**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	.574**	1	.617**	.566**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	.551**	.617**	1	.637**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X2.4	Pearson Correlation	.557**	.566**	.637**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85
Desain Produk	Pearson Correlation	.794**	.841**	.859**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

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

Harga (X3)**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Harga
X3.1	Pearson Correlation	1	.770	.676	.439	.873
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X3.2	Pearson Correlation	.770**	1	.741**	.367**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	85	85	85	85	85
X3.3	Pearson Correlation	.676**	.741**	1	.442**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X3.4	Pearson Correlation	.439**	.367**	.442**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	85	85	85	85	85
Harga	Pearson Correlation	.873**	.866**	.863**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

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

Lokasi (X4)**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Lokasi
	Pearson Correlation	1	.708**	.672**	.416**	.299**	.720**
X4.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.005	.000
	N	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	.708**	1	.683**	.388**	.354**	.719**
X4.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	.672**	.683**	1	.489**	.348**	.743**
X4.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	.416**	.388**	.489**	1	.756**	.819**
X4.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	.299**	.354**	.348**	.756**	1	.743**
X4.5	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.001	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	.720**	.719**	.743**	.819**	.743**	1
Lokasi	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85

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

Kualitas Produk (X5)**Correlations**

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7	Kualitas Produk
	Pearson Correlation	1	.681**	.642**	.560**	.437**	.683**	.621**	.838**
X5.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	.681**	1	.543**	.656**	.505**	.576**	.575**	.822**
X5.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	.642**	.543**	1	.560**	.524**	.595**	.591**	.807**
X5.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	.560**	.656**	.560**	1	.471**	.455**	.614**	.783**
X5.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	.437**	.505**	.524**	.471**	1	.554**	.433**	.707**
X5.5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	.683**	.576**	.595**	.455**	.554**	1	.511**	.789**
X5.6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	.621**	.575**	.591**	.614**	.433**	.511**	1	.782**
X5.7	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
	Pearson Correlation	.838**	.822**	.807**	.783**	.707**	.789**	.782**	1
Kualitas Produk	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85

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

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.409	.427	.326	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	85	85	85	85	85
Y.2	Pearson Correlation	.409**	1	.823**	.642**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
Y.3	Pearson Correlation	.427**	.823**	1	.691**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85
Y.4	Pearson Correlation	.326**	.642**	.691**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.656**	.887**	.902**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

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

LAMPIRAN 5

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

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

Reliability Statistics

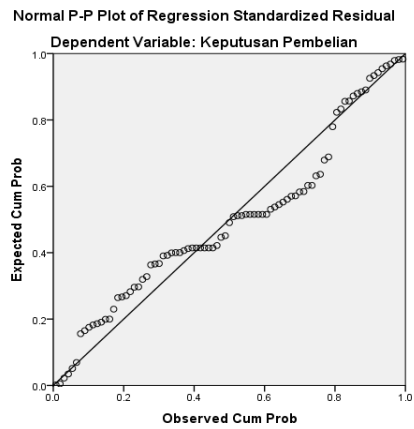
Cronbach's Alpha	N of Items
.957	29

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	119.15	145.250	.427	.958
X1.2	119.19	143.607	.528	.957
X1.3	118.68	147.219	.486	.957
X1.4	119.08	144.100	.594	.956
X1.5	118.80	144.376	.674	.955
X2.1	118.79	143.978	.649	.956
X2.2	119.05	141.950	.658	.955
X2.3	118.99	141.655	.650	.956
X2.4	118.86	144.170	.628	.956
X3.1	119.04	140.749	.768	.954
X3.2	118.98	140.761	.801	.954
X3.3	119.06	141.127	.758	.955
X3.4	119.31	144.048	.521	.957
X4.1	118.64	144.925	.624	.956
X4.2	118.74	145.742	.583	.956
X4.3	118.68	145.815	.576	.956
X4.4	119.01	142.917	.615	.956
X4.5	119.16	143.330	.590	.956
X5.1	118.94	140.580	.795	.954
X5.2	118.95	142.236	.689	.955
X5.3	118.94	141.651	.723	.955
X5.4	118.89	142.501	.669	.955
X5.5	118.98	144.452	.570	.956
X5.6	118.99	142.512	.711	.955
X5.7	118.87	141.804	.779	.954
Y.1	118.82	147.171	.405	.957
Y.2	119.06	140.461	.803	.954
Y.3	119.04	141.725	.800	.954
Y.4	118.92	142.648	.713	.955

LAMPIRAN 6

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.10110281
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.135
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		1.248
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 7

Uji Multikolinearitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Desain Produk, Lokasi, Word Of Mouth, Harga ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.402	1.325		1.058	.293		
	Word Of Mouth	.139	.088	.151	1.578	.119	.414	2.413
	Desain Produk	.006	.088	.006	.068	.946	.431	2.322
	Harga	.424	.111	.464	3.806	.000	.256	3.910
	Lokasi	.110	.076	.128	1.450	.151	.491	2.038
	Kualitas Produk	.106	.073	.187	1.449	.151	.228	4.390

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Word Of Mouth	Desain Produk	Harga	Lokasi	Kualitas Produk
1	1	5.973	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.010	24.164	.45	.00	.02	.12	.02	.03
	3	.006	31.494	.05	.02	.74	.10	.01	.06
	4	.005	34.326	.33	.01	.01	.07	.77	.00
	5	.004	41.119	.16	.95	.23	.00	.01	.02
	6	.002	53.490	.00	.02	.00	.70	.19	.88

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 8

Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Desain Produk, Lokasi, Word Of Mouth, Harga ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

ANOVA^a

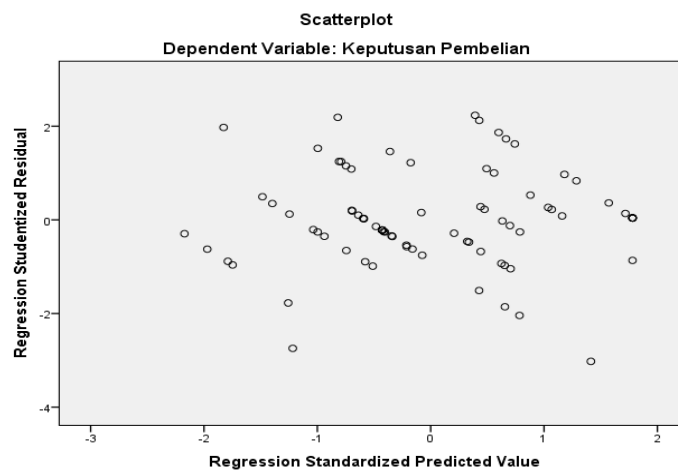
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	237.050	5	47.410	36.776	.000 ^b
Residual	101.844	79	1.289		
Total	338.894	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.808	.891		.906	.367
Word Of Mouth	-.036	.059	-.101	-.599	.551
Desain Produk	.116	.059	.327	1.969	.052
Harga	-.073	.075	-.209	-.970	.335
Lokasi	.024	.051	.072	.466	.643
Kualitas Produk	-.019	.049	-.089	-.391	.697

a. Dependent Variable: ABS_RES



LAMPIRAN 9

Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Desain Produk, Lokasi, Word Of Mouth, Harga ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.402	1.325		1.058	.293
Word Of Mouth	.139	.088	.151	1.578	.119
1 Desain Produk	.006	.088	.006	.068	.946
Harga	.424	.111	.464	3.806	.000
Lokasi	.110	.076	.128	1.450	.151
Kualitas Produk	.106	.073	.187	1.449	.151

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 10

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.680	1.135

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain Produk, Lokasi, Word Of Mouth, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 11

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.402	1.325		1.058	.293
Word Of Mouth	.139	.088	.151	1.578	.119
1 Desain Produk	.006	.088	.006	.068	.946
Harga	.424	.111	.464	3.806	.000
Lokasi	.110	.076	.128	1.450	.151
Kualitas Produk	.106	.073	.187	1.449	.151

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 12

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	237.050	5	47.410	36.776	.000 ^b
	Residual	101.844	79	1.289		
	Total	338.894	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain Produk, Lokasi, Word Of Mouth, Harga

LAMPIRAN 13

R TABEL pada α 5%

df	r	df	r	df	r	df	r
1	0,996	26	0,373	51	0,270	76	0,222
2	0,950	27	0,367	52	0,268	77	0,221
3	0,878	28	0,361	53	0,265	78	0,219
4	0,811	29	0,355	54	0,263	79	0,218
5	0,754	30	0,349	55	0,260	80	0,217
6	0,706	31	0,344	56	0,258	81	0,215
7	0,666	32	0,338	57	0,256	82	0,214
8	0,631	33	0,333	58	0,254	83	0,213
9	0,602	34	0,329	59	0,252	84	0,212
10	0,576	35	0,324	60	0,250	85	0,210
11	0,552	36	0,320	61	0,248	86	0,209
12	0,532	37	0,316	62	0,246	87	0,208
13	0,514	38	0,312	63	0,244	88	0,207
14	0,497	39	0,308	64	0,242	89	0,206
15	0,482	40	0,304	65	0,240	90	0,205
16	0,468	41	0,297	66	0,238	91	0,203
17	0,455	42	0,294	67	0,236	92	0,202
18	0,443	43	0,290	68	0,235	93	0,201

19	0,432	44	0,287	69	0,233	94	0,200
20	0,422	45	0,284	70	0,231	95	0,199
21	0,413	46	0,281	71	0,230	96	0,198
22	0,404	47	0,278	72	0,228	97	0,197
23	0,396	48	0,278	73	0,227	98	0,196
24	0,388	49	0,275	74	0,225	99	0,195
25	0,380	50	0,273	75	0,224	100	0,194

LAMPIRAN 14

T TABEL

df	0,05	df	0,05	df	0,05	df	0,05
1	12,706	26	2,055	51	2,007	76	1,991
2	4,302	27	2,051	52	2,006	77	1,991
3	3,182	28	2,048	53	2,005	78	1,990
4	2,776	29	2,045	54	2,004	79	1,990
5	2,570	30	2,042	55	2,004	80	1,990
6	2,446	31	2,039	56	2,003	81	1,989
7	2,364	32	2,036	57	2,002	82	1,989
8	2,306	33	2,034	58	2,001	83	1,988
9	2,262	34	2,032	59	2,001	84	1,988
10	2,228	35	2,030	60	2,000	85	1,988
11	2,200	36	2,028	61	1,999	86	1,987
12	2,178	37	2,026	62	1,998	87	1,987
13	2,160	38	2,024	63	1,998	88	1,987
14	2,144	39	2,022	64	1,997	89	1,986
15	2,131	40	2,021	65	1,997	90	1,986
16	2,119	41	2,019	66	1,996	91	1,986
17	2,109	42	2,018	67	1,996	92	1,986
18	2,100	43	2,016	68	1,995	93	1,985
19	2,093	44	2,015	69	1,994	94	1,985

20	2,085	45	2,014	70	1,994	95	1,985
21	2,079	46	2,012	71	1,993	96	1,984
22	2,073	47	2,011	72	1,993	97	1,984
23	2,068	48	2,010	73	1,993	98	1,984
24	2,063	49	2,009	74	1,992	99	1,984
25	2,059	50	2,008	75	1,992	100	1,983

LAMPIRAN 15

F TABEL

$\alpha =$ 0,05	df = n-k							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161	199	216	225	230	234	237	239
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,35	19,37
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,82	2,77
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64
16	4,49	3,62	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36

25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34
26	4,23	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,31
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,45	2,36	2,29
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,55	2,43	2,35	2,28
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27
31	4,16	3,30	2,91	2,68	2,52	2,41	2,32	2,25
32	4,15	3,29	2,90	2,67	2,51	2,40	2,31	2,24
33	4,14	3,28	2,89	2,66	2,50	2,39	2,30	2,23
34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,29	2,23
35	4,12	3,27	2,87	2,64	2,49	2,37	2,29	2,22
36	4,11	3,26	2,87	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21
37	4,11	3,25	2,86	2,63	2,47	2,36	2,27	2,20
38	4,10	3,24	2,85	2,62	2,46	2,35	2,26	2,19
39	4,09	3,24	2,85	2,61	2,46	2,34	2,26	2,19
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18
41	4,08	3,23	2,83	2,60	2,44	2,33	2,24	2,17
42	4,07	3,22	2,83	2,59	2,44	2,32	2,24	2,17
43	4,07	3,21	2,82	2,59	2,43	2,32	2,23	2,16
44	4,06	3,21	2,82	2,58	2,43	2,31	2,23	2,16
45	4,06	3,20	2,81	2,58	2,42	2,31	2,22	2,15
46	4,05	3,20	2,81	2,57	2,42	2,30	2,22	2,15
47	4,05	3,20	2,80	2,57	2,41	2,30	2,21	2,14
48	4,04	3,19	2,80	2,57	2,41	2,29	2,21	2,14
49	4,04	3,19	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13
50	4,03	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13
51	4,03	3,18	2,79	2,55	2,40	2,28	2,20	2,13
52	4,03	3,18	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19	2,12
53	4,02	3,17	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19	2,12
54	4,02	3,17	2,78	2,54	2,39	2,27	2,18	2,12
55	4,02	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11
56	4,01	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11
57	4,01	3,16	2,77	2,53	2,38	2,26	2,18	2,11
58	4,01	3,16	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17	2,10
59	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17	2,10
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10
61	4,00	3,15	2,76	2,52	2,37	2,25	2,16	2,09
62	4,00	3,15	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16	2,09
63	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16	2,09

64	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,24	2,16	2,09
65	3,99	3,14	2,74	2,51	2,36	2,24	2,15	2,08
66	3,99	3,14	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08
67	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08
68	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08
69	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,15	2,08
70	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,14	2,07
71	3,98	3,13	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07
72	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07
73	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,24	2,07
74	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,22	2,14	2,07
75	3,97	3,12	2,73	2,49	2,34	2,22	2,13	2,06
76	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06
77	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06
78	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06
79	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06
80	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,21	2,13	2,06
81	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05
82	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05
83	3,96	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05
84	3,95	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05
85	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05
86	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05
87	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05
88	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05
89	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04
90	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04
91	3,95	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04
92	3,94	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04
93	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04
94	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04
95	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04
96	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04
97	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04
98	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03
99	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03

Kuesioner Penelitian

Dengan hormat,

Berkaitan dengan kegiatan penelitian yang peneliti lakukan dengan judul "**Pengaruh *Word Of Mouth*, Desain Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anna Art Gallery Ambulu Jember**" untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana S-1 Manajemen pada minat studi manajemen bisnis, program studi manajemen di Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember. Maka dengan ini saya mengharapkan bantuan saudara/i untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya sertakan dengan jujur dan apa adanya. Informasi yang saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Peneliti menjamin rahasia pribadi dan juga jawaban saudara/i dalam memberikan kebenaran data pada penelitian.

Hormat saya,

Novita Ayu Anggraini

Nama *

Esa Izza Zaqiyah

Jenis Kelamin *

Laki-laki

Perempuan

Pekerjaan *

- Pelajar/Mahasiswa
- Ibu Rumah Tangga
- PNS
- Karyawan Swasta
- Wirausaha
- Yang lainnya.....

Usia *

- 17-22 tahun
- 23-28 tahun
- 29-34 tahun
- >35 tahun

Frekuensi pembelian produk di Anna *Art Gallery* Ambulu Jember *

- 1 kali
- 2-5 kali
- 6-9 kali
- >10 kali

Media yang sering digunakan untuk mencari informasi produk Anna *Art Gallery* Ambulu Jember *

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Yang lainnya...

Petunjuk Pengisian:

Jawablah pertanyaan dengan kondisi yang sesuai saudara/i bisa menjawab pertanyaan berikut dengan mengklik pada salah satu jawaban STS, TS, N, S dan SS pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan pilihan jawaban:	Bobot skor
1. Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2. Tidak Setuju (TS)	2
3. Netral (N)	3
4. Setuju (S)	4
5. Sangat Setuju (SS)	5

WORD OF MOUTH (X1)

Saya mendapatkan produk Anna *Art Gallery* Ambulu Jember karena rekomendasi dari teman, keluarga, saudara *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya tertarik membeli produk di *Anna Art Gallery* Ambulu Jember karena ada diskon dan sesuai dengan kebutuhan *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Produk yang dijual *Anna Art Gallery* Ambulu Jember dapat dilihat di WhatsApp, Instagram dan Facebook *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya akan turut merekomendasikan produk *Anna Art Gallery* Ambulu Jember pada orang lain *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya akan memberikan penilaian jujur jika produk sesuai dengan pesanan yang diinginkan *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

DESAIN PRODUK (X2)

Produk Anna *Art Gallery* Ambulu Jember selalu kekinian dan memenuhi selera pasar *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya merasa puas karena produk yang dijual berbeda dibandingkan produk pesaing yang serupa *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya selalu suka ketika ada variasi produk baru yang Anna *Art Gallery* Ambulu Jember tawarkan *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Anna *Art Gallery* Ambulu Jember selalu *update* dengan produk-produk baru yang menarik *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

HARGA (X3)

Harga yang ditawarkan Anna *Art Gallery* Ambulu Jember sesuai dengan produk yang dipesan konsumen *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Harga yang diberikan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk yang didapat konsumen *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Selisih harga dengan produk pesaing yang serupa relatif sama *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

LOKASI (X4)

Lokasi dipinggir jalan yang mudah ditemukan oleh semua konsumen *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Lokasi toko dapat terlihat dengan jelas karena ada banner nama toko dan bisa dicari pada google *maps* *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Lokasi toko yang strategis karena berada dipinggir jalan raya, banyak dilalui orang serta kendaraan *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Tempat parkir yang disediakan cukup luas dan aman untuk motor dan mobil *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Toko yang tersedia sudah cukup luas untuk tempat produksi dan penjualan. *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

KUALITAS PRODUK (X5)

Saya merasa puas karena ukuran produk sesuai dengan pesanan *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya selalu suka karena produk yang diberikan sesuai keinginan konsumen *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Kualitas bahan baku yang digunakan sesuai dengan harga dan hasil yang memuaskan *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya merasa puas karena produk yang diberikan *Anna Art Gallery Ambulu Jember* sesuai contoh katalog yang ditawarkan *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Produk *Anna Art Gallery Ambulu Jember* dapat bertahan lama kecuali produk makanan dan bunga segar *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Produk dapat dengan mudah diperbaiki dan toko menerima perbaikan ulang *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya suka dengan tampilan produk yang selalu beragam, unik dan sesuai keinginan konsumen *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Saya membeli produk di *Anna Art Gallery* Ambulu Jember pada saat butuh ketika ada acara-acara tertentu *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya dapat merasakan manfaat dari produk yang saya beli di *Anna Art Gallery* Ambulu Jember *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya membeli produk di *Anna Art Gallery* Ambulu Jember dengan harga dan kualitas yang sudah sesuai keinginan *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya akan kembali membeli produk di *Anna Art Gallery Ambulu Jember* karena merasa puas * dengan produk dan pelayanannya

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Google Formulir

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : Novita Ayu Angraeni
 NIM : 20104821
 JURUSAN : Manajemen
 JUDUL : Pengaruh word of mouth, desain produk, harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Anna Art Gallery Ambulu Jember

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
1	Haifa	<ul style="list-style-type: none"> - ke judul, paragraf - kata belakang, rumusan - manfaat, tujuan - keulasian terdapat - hipotesis, pengantar - sampel - batasan teori, analisis - implikasi, gambar - daftar pustaka 	22/6 - 2024 [Signature] 9/7 - 2024 [Signature]
2	Mely	<ul style="list-style-type: none"> - Tujuan Penelitian - Batasan Penelitian - Interpretasi Data - Implikasi 	22/2024 6 [Signature] 7/2024 7 [Signature]
3.	Hana F.	hasil review & inisiatif tindak lanjut	22/6/2024 [Signature] 11/7/2024 [Signature]

JEMBER, 22 Juni 2024

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

Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.