



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND OPPO DI  
GRAND CELLULAR JEMBER**

**SKRIPSI**

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi  
Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

**Diajukan Oleh:**

**RIFQI HIDAYAT**

**19.104484**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

---

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA DAN *WORD OF MOUTH***  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND OPPO DI**  
**GRAND CELLULAR JEMBER**

Nama : Rifqi Hidayat  
Nim : 19104484  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Minat Studi : Manajemen Bisnis

Disetujui Oleh,

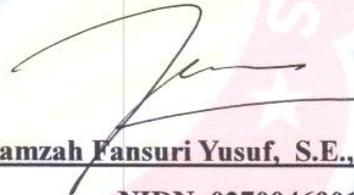
**Dosen Pembimbing Utama**

**Dosen Pembimbing Asisten**



**Drs. Karim Budiono, M.P**

**NIDN. 0724076201**

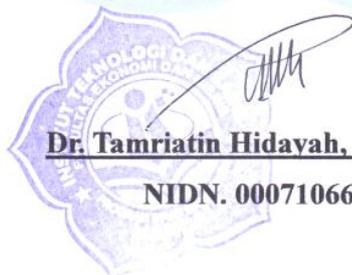
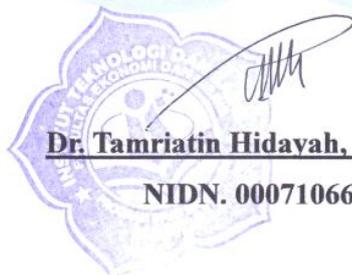


**Hamzah Fansuri Yusuf, S.E., M.M., M.P**

**NIDN. 0270046901**

Mengetahui,

**Ketua Program Studi**



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

**NIDN. 0007106601**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

---

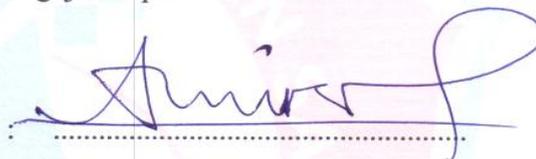
**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA DAN *WORD OF MOUTH***  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND OPPO DI**  
**GRAND CELLULAR JEMBER**

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi Pada :

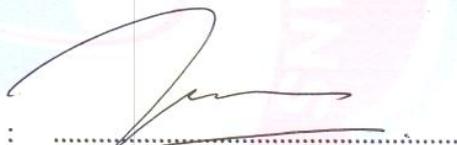
Hari/ Tanggal : Selasa, 18 Juli 2023  
Jam : 11:30 – 12:30  
Tempat : Laboratorium Manajemen

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi :

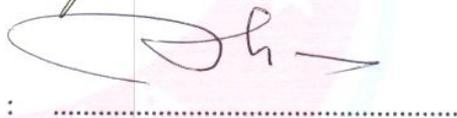
Dr. Hary Sulaksono, S.E.,M.M  
Ketua Penguji



Hamzah Fansuri Yusuf, S.E.,M.M.,M.P  
Sekretaris Penguji



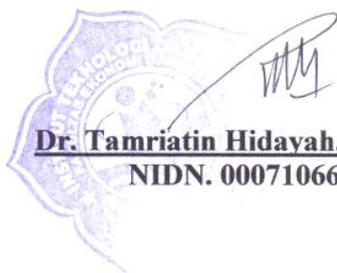
Drs. Karim Budiono, M.P  
Anggota Penguji



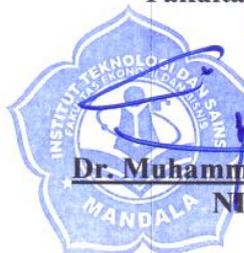
Mengetahui,

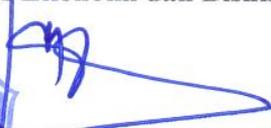
**Ketua Program Studi,  
Manajemen**

**Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



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



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

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

**Nama** : Rifqi Hidayat  
**NIM** : 19104484  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis  
**Program Studi** : Manajemen  
**Minat Studi** : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : “PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *HARGA* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND OPPO DI GRAND CELULLAR JEMBER” merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan sejujurnya.

Jember, 24 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Rifqi Hidayat

## **MOTTO**

SUATU PENGETAHUAN (ILMU) KALAU PUN TIDAK BERMANFAAT  
UNTUKMU, TIDAK AKAN MEMBAHAYAKANMU.

-UMAR BIN KHATTAB-

LIFE IS LIKE RIDING A BICYCLE, TO KEEP YOUR BALANCE YOU  
MUST KEEP MOVING.

-ALBERT EINSTEIN-

SATU-SATUNYA YANG BOLEH MEMANGGILKU BODOH ADALAH  
DIRIKU SENDIRI.

-ZORO, ONE PEACE-



## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT. atas karunia dan rahmat Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul: **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND OPPO DI GRAND CELULLAR JEMBER”** sebagai salah satu syarat untuk mencapai Sarjana S1 Manajemen pada Minat Studi Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

Peneliti menyadari ini jauh dari kata sempurna dan semua itu tidak lepas dari kodrat manusia peneliti yang pasti memiliki kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Terdapat banyak pihak yang memberikan bantuan moril dan materil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih 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 Drs. Karim Budiono, M.P selaku Dosen Pembimbing Utama yang selalu memberikan semangat dan bimbingannya.

5. Bapak Hamzah Fansuri Yusuf, S.E, M.M, M.P selaku Dosen Pembimbing Asisten yang selalu memberikan semangat dan arahnya.
6. Ayah saya (Sukardi Efendy) dan Ibu tercinta (Ernawati) yang selalu menjadi motivasi dan alasan peneliti untuk terus menjadi orang yang bermanfaat dan pantang menyerah, serta selalu mendukung semua kegiatan peneliti dalam segi finansial sampai dengan doa-doa baiknya.
7. Adik tersayang (Ahmad Nabil Ramadhani) yang sudah menjadi penyemangat bagi peneliti sekaligus MaBro terbaik dalam hidup peneliti.
8. Saudara-saudara UKM Kesenian ITS Mandala Jember yang selalu memberikan support terbaiknya serta teman-teman kelas MB dan teman angkatan 2019 yang selalu memberikan support.
9. Semua pihak yang membantu kelancaran dalam proses pembuatan laporan akhir ini.

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

Jember, 24 Juni 2023

Peneliti,

Rifqi Hidayat

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	6
2.2 Kajian Teori .....	18
2.2.1 Manajemen Pemasaran .....	18
2.2.2 <i>Store Atmosphere</i> .....	20
2.2.3 Harga .....	23
2.2.4 <i>Word of Mouth</i> .....	25
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	27
2.3 Kerangka Konseptual.....	28
2.4 Hipotesis .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>

3.1	Gambaran Singkat Objek Penelitian.....	32
3.2	Populasi dan Sampel.....	33
3.3	Jenis Penelitian.....	34
3.4	Jenis Data dan Sumber Data.....	34
3.5	Identifikasi Variabel.....	35
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	36
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	38
3.8	Metode Analisis Data.....	39
3.8.1	Uji Instrumen.....	39
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
3.8.4	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	42
3.8.5	Uji Hipotesis.....	43
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	45
4.1.1	Gambaran Umum Responden.....	45
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	48
4.2	Analisis Hasil Penelitian.....	63
4.2.1	Hasil Uji Instrumen Data.....	63
4.2.2	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	66
4.2.3	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	70
4.2.4	Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda $R^2$ .....	72
4.2.5	Hasil Uji Hipotesis.....	73
4.3	Interpretasi.....	76
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>80</b>
5.1	Simpulan.....	80
5.2	Implikasi.....	81
5.3	Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	13
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Riwayat Pendidikan.....	47
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	47
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i> .....	49
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i> .....	49
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i> .....	50
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i> .....	51
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i> .....	52
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga .....	53
Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga .....	53
Tabel 4.12 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga .....	54
Tabel 4.13 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga .....	55
Tabel 4.14 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga .....	55
Tabel 4.15 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Word Of Mouth</i> .....	56
Tabel 4.16 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Word Of Mouth</i> .....	57
Tabel 4.17 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Word Of Mouth</i> .....	58
Tabel 4.18 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Word Of Mouth</i> .....	59
Tabel 4.19 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Word Of Mouth</i> .....	59
Tabel 4.20 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	60
Tabel 4.21 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan pembelian .....	61
Tabel 4.22 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	62
Tabel 4.23 Frekuensi jawaban responden Terhadap Keputusan pembelian .....	62
Tabel 2.24 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4.25 Hasil Uji Realibilitas .....	65
Tabel 4.26 Hasil Uji Normalitas .....	67
Tabel 4.27 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68

Tabel 4.28 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4.29 Hasil Koefisien Determinasi Berganda $R^2$ .....	72
Tabel 4.30 Hasil Uji F (Simultan).....	74
Tabel 4.31 Hasil Uji t (Parsial) .....	75



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	66
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	70



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	90
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....	92
Lampiran 4 Uji Validitas.....	101
Lampiran 5 Uji Reabilitas .....	104
Lampiran 6 Uji Normalitas .....	105
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas.....	106
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas .....	107
Lampiran 9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	108
Lampiran 10 Koefisiensi Determinasi Berganda $R^2$ .....	109
Lampiran 11 Uji F.....	110
Lampiran 12 Uji t.....	111



## ABSTRAK

### **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND OPPO DI GRAND CELULLAR JEMBER**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *store atmosphere*, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada brand Oppo di Grand Celullar Jember. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada objek penelitian dengan teknik teknik pengambilan sampel yang di kembangkan Roscoe dalam bukunya *Research Methods For Business*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampek yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan yang memenuhi kriteria pada penelitian dengan jumlah responden sebanyak 40. Analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas uji heteroskedastisitas, uji analisis linier berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggunakan program IBM SPSS Statistics 20.

Hasil penelitian ini berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere*, harga dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada brand Oppo di Grand Celullar Jember. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $16,871 > 2,860$ ) dan nilai signifikansi sebesar ( $0,000 < 0,05$ ) serta koefisien determinasi yakni 0,584 yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere*, harga dan *word of mouth* sebesar 58,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sedangkan hasil dari penelitian uji parsial menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada brand Oppo di Grand Celullar Jember. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,704 < 2,028$ ) dan nilai signifikansi sebesar ( $0,097 > 0,05$ ). Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada brand Oppo di Grand Celullar Jember. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar ( $-0,173 < 2,028$ ) dan nilai signifikansi sebesar ( $0,864 > 0,05$ ). Dan untuk *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada brand Oppo di Grand Celullar Jember. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar ( $3,321 > 2,028$ ) dan nilai signifikansi sebesar ( $0,002 < 0,05$ ).

**Kata Kunci :** *Store Atmosphere*, Harga dan *Word Of Mouth*

## ABSTRACT

### **THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, PRICE AND WORD OF MOUTH ON PURCHASING DECISIONS ON THE OPPO BRAND IN GRAND CELLULAR JEMBER**

*This study aims to examine the effect of store atmosphere, price and word of mouth on purchasing decisions at the Oppo brand in Grand Cellular Jember. The research data was obtained from distributing questionnaires to research objects using the sampling technique developed by Roscoe in his book Research Methods Fof Business. This type of research is quantitative. The samples used in this study were customers who met the criteria in the study with a total of 40 respondents. Data analysis used validity tests, realibility tests, normality tests, multicolinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear analysis tests, coefficient of determination tests ( $R^2$ ) using the IBM SPSS Statistics program.*

*The results of this study based on the results of simultaneous tests statistical calculations, it can be concluded that store atmosphere, price and word of mouth simultaneously influence purchasing decisions on the Oppo brand at Grand Cellular Jember. This is evidenced by the value of  $F_{count} > F_{table}$  ( $16,871 > 2,860$ ) and a signigance value of ( $0,000 < 0,05$ ) and a coefficient determination of 0,584 which means that the purchasing decision can be explained by the variable store atmosphere, price and word of mouth by 58,4% while the rest is explained by other variables not included in this study.while the result of the partial test research shwo that has no partial effect on purchasing decisions for the Oppo brand at Grand Cellular Jember. This is evidenced by the  $t_{count} < t_{table}$  ( $1,704 < 2,028$ ) and signigance value of ( $0,097 > 0,05$ ). Price has not partial effect on purchasing decisions for the Oppo brand at Grand Cellular Jember. This is evided by the value of  $t_{count} < t_{table}$  which is equal to ( $-0,173 < 2,028$ ) and a signigance value of ( $0,864 > 0,05$ ). And word of mouth has a partial effect on pruchasing decisions for the Oppo brand at Grand Cellular Jember. This is evidenced by the value of  $t_{count} > t_{table}$  which is equal to ( $3,321 > 2,028$ ) and a signigance value of ( $0,002 < 0,05$ ).*

**Keywords : Store Atmosphere, price and Word of Mouth**

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan pengguna telepon genggam atau ponsel saat ini khususnya di Jember sangat pesat. Ponsel tidak lagi dianggap sebagai barang mewah yang hanya bisa dimiliki oleh orang kaya saja. Harga ponsel yang makin terjangkau, kartu perdana dan pulsa isi ulang yang relatif murah dan mudah di dapat membuat pengguna telepon seluler meningkat. Salah satu dunia usaha yang mempunyai persaingan tinggi adalah usaha di bidang counter telepon seluler. Banyaknya muncul counter telepon seluler yang menyediakan perlengkapan telepon seluler mulai dari pulsa isi ulang elektrik, agen pulsa dan kartu perdana untuk semua operator dengan harga yang bersaing , serta perlengkapan telepon seluler lainnya seperti aksesoris, servis telepon seluler, aplikasi telepon seluler, jual telepon seluler baru dan bekas dan kelengkapan telepon seluler lainnya.

Banyaknya counter telepon seluler membuat persaingan bisnis counter seluler menjadi semakin tinggi. Maka mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih suasana counter telepon seluler yang membuat konsumen tertarik dan merasa nyaman serta betah untuk memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya. Salah satu counter telepon seluler adalah *Grand Cellular* yang terletak di jalan Jawa Kabupaten Jember, dimana didaerah ini terdapat banyak counter seluler sebaga pesaing dari *Grand Cellular*.

Strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan

keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *Grand Cellular* dalam meningkatkan penjualan produk handphone di Jember. Adapun strategi komunikasi dari *Grand Cellular* yakni menyusun strategi komunikasi, yaitu 1) mengenal khalayak, 2) menyusun pesan, 3) menetapkan metode, adapun strateginya lebih fokus kepada metode persuasif yakni suatu cara untuk mempengaruhi konsumen dengan pendekatan secara personal sehingga dapat berpengaruh secara tidak sadar.

Peran pemasaran dalam usaha sangatlah penting karena pemasaran adalah inti dalam dunia bisnis. Menurut W.J. Stanton bahwa pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Setiap perusahaan memiliki tempat untuk memasarkan produknya, tergantung bagaimana strategi yang digunakan. Pemimpin perusahaan setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan internal perusahaan dan eksternal ( peluang dan ancaman ) suatu pasar.

Banyaknya counter menjadikan persaingan bisnis didunia *gadget* dan teknologi, hal ini menyebabkan counter perlu melakukan sebuah inovasi, inovasi yang dilakukan bermacam-macam, mulai dari menciptakan suasana toko (*Store Atmosphere*). *Store Atmosphere* di terapkan karena *store atmosphere* dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dan berlama-lama untuk memilih-milih produk, selain *store atmosphere* juga terdapat harga, karena harga

yang terjangkau juga mempengaruhi keputusan pembelian. Counter Grand Celular diduga merupakan salah satu counter di Jember yang menggunakan *store atmosphere* dan juga harga. Selain *store atmosphere* dan harga, promosi *word of mouth* (dari mulut kemulut) yaitu promosi yang secara tidak langsung dilakukan oleh konsumen yang berupa seringnya berbicara tentang masalah counter Grand Celular Jember mampu merangsang daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian disana. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Mardhikasari (2014) dengan judul penelitiannya “*Pengaruh Store Atmosphere, lokasi toko dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian di samsung mobile IT center Manado*” yang mana hasil penelitiannya bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Prastika (2022) dengan judul penelitiannya “*Persepsi harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan word of mouth sebagai variabel moderasi konsumen handphone Oppo (studi kasus pada pada konsumen beth cell di Pacitan)*” yang mana dari hasil penelitiannya bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan dan uraian diatas maka peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *store atmosphere*, harga dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ?
- 2) Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan

pembelian ?

- 3) Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ?
- 4) Apakah *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *store atmosphere*, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

- 1) Bagi Peneliti

Untuk menerapkan ilmu yang telah peneliti dapatkan selama menempuh perkuliahan serta menambah wawasan dan sebagai tambahan pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran yang sedang diteliti.

2) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama di bidang pemasaran.

3) Bagi Almamater

Untuk menambah literatur perpustakaan dan sebagai referensi bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian dengan pembahasan dan bahan yang sama di masa pendatang.

### **1.5 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah, maka peneliti akan membatasi pada hal-hal berikut :

- 1) Responden dianggap jujur dalam mengisi kuesioner.
- 2) Responden untuk penelitian ini adalah pelanggan brand Oppo di Grand Cellular Jember.
- 3) Masa penelitian ini dilakukan pada bulan Mei - Juni periode 2023.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan berfungsi sebagai bahan pertimbangan dan sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. Ada beberapa penelitian relevan dengan penelitian ini, diantaranya :

- 1) Prastika (2022) dalam penelitiannya yang dilakukan pada Beth Cell di Kabupaten Pacitan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui untuk mengetahui persepsi harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *word of mouth* sebagai variabel moderasi konsumen pada toko handphone Beth Cell. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini, variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada Beth Cell Pacitan, variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Beth Cell Pacitan, variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Beth Cell Pacitan yang dimoderasi *Word Of Mouth*, variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Beth Cell Pacitan yang dimoderasi *word of mouth*.
- 2) Mardian (2021) dalam penelitian yang dilakukan pada duta cell bima, berdasarkan hasil penelitiannya, hasil uji t statistik menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara parsial tidak

mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk smartphone Xiaomi pada Duta Cell Bima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga tidak cukup untuk dapat mempengaruhi variabel minat beli produk smartphone Xiaomi pada variabel gaya hidup, motivasi, kualitas pelayanan dan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Untuk ini sebaiknya Duta Cell Bima lebih memperhatikan gaya hidup, motivasi atau kualitas pelayanan yang dapat diberikan sehingga dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk smartphone Xiaomi. Secara simultan kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli produk smartphone Xiaomi pada Duta Cell Bima.

- 3) Dewi (2021), dalam penelitiannya yang dilakukan pada toko KSC Cellular Mojokerto. Penelitian ini bertujuan, (1) Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (2) Agar diketahui adakah kualitas adakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (3) mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (4) mengetahui apakah *word of mouth*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli handphone di toko KSC Cellular Mojokerto. Sampel yang digunakan yaitu 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah : *word of mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan ketiga variable secara bersamaan berpengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan.

- 4) Halil, Widarko, Khoirul (2021) dalam penelitiannya yang dilakukan di Ivan Cell Malang, tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh iklan dan harga atas keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Berdasarkan hasil dari penelitian ini (1) Variabel iklan dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada toko Ivan Cell Malang. (2) variabel iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian pada toko Ivan Cell Malang. (3) variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian pada toko Ivan Cell Malang.
- 5) Mila (2018) dalam penelitiannya yang dilakukan pada konter ijo Kabupaten Trenggalek, tujuan dari penelitian untuk menguji pengaruh strategi positioning terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi pada konter ijo Kabupaten Trenggalek. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari konsumen konter ijo Kabupaten Trenggalek, jenis data ini adalah data primer. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis pendekatan asosiatif. Metode analisisnya menggunakan regresi berganda, uji yang digunakan adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas data, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi, kemudian uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa (1) produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi pada konter ijo Trenggalek, (2) harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

handphone Xiaomi pada konter ijo Trenggalek, (3) pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi pada konter ijo Trenggalek.

- 6) Yulianto (2017), dalam penelitiannya yang dilakukan pada counter handphone di Shiba Communication. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan konsumen Shiba Communication Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa persamaan pertama yaitu  $Y_1 = 0,282X_1 + 0,527X_2 + 0,315X_3 + e$ . Yang artinya variabel promosi penjualan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen dan persamaan kedua yaitu  $Y_2 = 0,201X_1 + 0,421X_2 + 0,508X_3 + e$  yang artinya variabel promosi penjualan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen dengan dibuktikan nilai t lebih besar dari pada t tabel dan dengan angka signifikan lebih besar dari pada 0,05.
- 7) Al Fanani (2017), dalam penelitiannya yang dilakukan pada Meteor Cell Jl. Gajayana Kota Malang, Tujuan penelitian ini adalah (1) mendeskripsikan kualitas produk harga dan keputusan pembelian handphone di Meteor Cell Kota Malang. (2) menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone di Meteor Cell Kota Malang (3) menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian handphone di Meteor Cell Kota Malang. Penelitian ini menggunakan rancangan deskriptif korelasional. Populasi dalam penelitian

ini adalah adalah semua konsumen meteor cell. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen meteor cell sebesar 140 responden. Hasil dari penelitian ini. (1) keadaan kualitas produk pada Meteor Cell dapat dikatakan sudah baik keadaan keputusan pembelian pada konsumen Meteor Cell dapat dikatakan sudah baik. (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. (3) variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian handphone di Meteor Cell adalah harga.

- 8) Mardhikasari (2014) dalam penelitiannya yang dilakukan di Samsung Mobile IT Center Manado, gaya hidup yang semakin modern membuat masyarakat semakin membutuhkan alat komunikasi sebagai alat untuk mempermudah setiap aktivitas masyarakat, tetapi juga karena semakin berkembangnya alat komunikasi handphone yang dilengkapi dengan berbagai fitur-fitur menarik dan lebih modern. Perusahaan didorong untuk lebih inovatif dalam memasarkan produk handphone khususnya handphone samsung agar dapat bertahan dipasarkan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli handphone Samsung Mobile IT Center Manado. 218 orang telah di survey sebagai sampel penelitian ini. Hasil uji membuktikan bahwa *store atmosphere* , lokasi toko, dan keberagaman produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
- 9) Triyonowati (2015) dalam penelitiannya yang dilakukan di counter

Samsung Surabaya, merek atau brand sangat penting dalam pemasaran produk atau jasa. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun. Komunikasi merupakan suatu hal yang penting dan dia anggap mampu membantu hidup manusia. Salah satu alat komunikasi yang digunakan saat ini adalah telepon seluler atau handphone. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Data penelitian ini di ambil berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden yang berjumlah 55 orang sebagai pembeli handphone Samsung di WTC Surabaya. Hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut. (1) berdasarkan perhitungan di peroleh nilai pada uji kelayakan model sebesar 31.007 dengan sig sebesar 0.000 dengan simpulan produk, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah produk dibandingkan variabel lainnya, karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 0.284.

- 10) Kapantouw, Mandey (2015) dalam penelitiannya yang dilakukan di Gamezone Computer Megamall Manado, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subyektif, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone Asus di Manado. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian sebanyak 400 konsumen, sampel 80 responden. Analisis data menggunakan regresi

berganda dengan uji F dan uji t. Model penelitian yang terdiri dari sikap subyektif, serta gaya hidup secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Norma subyektif merupakan variabel paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya. Gaya hidup juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,. Pimpinan ritel handphone Asus di Manado sebaiknya fokus pada keputusan pembelian konsumen perusahaan antara lain sikap, norma subyektif, serta gaya hidup, hal ini dilakukan agar penjualan dan juga keuntungan perusahaan dapat meningkat.

**Tabel 2.1**  
**Hasil persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu**

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Prastika (2022)	Hasil dari penelitian ini, variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Beth Cell Pacitan, variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Beth Cell Pacitan, variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Beth Cell Pacitan yang dimoderasi Word Of Mouth, variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Oppo pada Beth Cell Pacitan yang dimoderasi word of mouth.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel independen yang sama yaitu harga dan word of mouth</li> <li>2. Objek penelitian sama</li> <li>3. Tahun penelitian yang sama</li> </ol>	a. Tempat penelitian berbeda
2.	Mardian (2021)	Hasil dari penelitian ini Secara simultan kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli produk smartphone Xiaomi pada Duta Cell Bima.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel independen yang sama yaitu harga</li> <li>2. Objek penelitian yang sama</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat penelitian berbeda</li> <li>2. Tahun penelitian berbeda</li> </ol>

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3	Dewi (2021)	Hasil dari penelitian ini adalah <i>word of mouth</i> $X_1$ berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk $X_2$ berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan ketiga variabel secara bersamaan berpengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel independen yang sama yaitu <i>word of mouth</i></li> <li>2. Objek penelitian yang sama</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat penelitian berbeda</li> <li>2. Tahun penelitian berbeda</li> </ol>
4.	Halil, Widarko, Khoirul (2021)	Berdasarkan hasil dari penelitian ini (1) Variabel iklan dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada toko Ivan Cell Malang. (2) variabel iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian pada toko ivan cell malang. (3) variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian pada toko Ivan Cell Malang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel yang sama yaitu harga</li> <li>2. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian</li> <li>3. Objek penelitian yang sama</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat penelitian berbeda</li> <li>2. Tahun penelitian berbeda</li> </ol>

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5.	Mila (2018)	Hasil dari penelitian ini (1) produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi pada konter Ijo Trenggalek, (2) harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi pada konter Ijo Trenggalek, (3) pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi pada konter Ijo Trenggalek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian</li> <li>2. Objek penelitian yang sama</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat penelitian berbeda</li> <li>2. Tahun penelitian berbeda</li> </ol>
6.	Yulianto (2017)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan pertama yaitu $Y_1 = 0,282X_1 + 0,527X_2 + 0,315X_3 + e$ . Yang artinya variabel promosi penjualan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen dan persamaan kedua yaitu $Y_2 = 0,201X_1 + 0,421X_2 + 0,508X_3 + e$ yang artinya variabel promosi penjualan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen dengan dibuktikan nilai t lebih besar dari pada t tabel dan dengan angka signifikan lebih besar dari pada 0,05.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel independen yang sama yaitu harga</li> <li>2. Objek penelitian yang sama</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat penelitian berbeda</li> <li>2. Tahun penelitian berbeda</li> </ol>

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7.	Al Fanani (2017)	Hasil dari penelitian ini. (1) keadaan kualitas produk pada Meteor Cell dapat dikatakan sudah baik keadaan keputusan pembelian pada konsumen Meteor Cell dapat dikatakan sudah baik. (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. (3) variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian handphone di Meteor Cell adalah harga.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel independen yang sama yaitu harga</li> <li>2. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian</li> <li>3. Objek penelitian yang sama</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat penelitian yang berbeda</li> <li>2. Tahun penelitian yang berbeda</li> </ol>
8.	Mardhikasari (2014)	Hasil uji membuktikan bahwa <i>store atmosphere</i> , lokasi toko, dan keberagaman produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki persamaan variabel independen yang sama yaitu <i>store atmosphere</i></li> <li>2. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian</li> <li>3. Objek penelitian yang sama</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat penelitian yang berbeda</li> <li>2. Tahun penelitian yang berbeda</li> </ol>

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
9.	Triyonowati (2015)	Hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut. (1) berdasarkan perhitungan di peroleh nilai pada uji kelayakan model sebesar 31.007 dengan sig sebesar 0.000 dengan simpulan produk, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah produk dibandingkan variabel lainnya, karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 0.284.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian</li> <li>2. Objek penelitian yang sama</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat penelitian yang berbeda</li> <li>2. Tahun penelitian yang berbeda</li> </ol>
10.	Kapantouw, Mandey (2015)	Hasil dari penelitian norma subyektif merupakan variable paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya. Gaya hidup juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian</li> <li>2. Objek penelitian yang sama</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat penelitian yang berbeda</li> <li>2. Tahun penelitian yang berbeda</li> </ol>

Sumber data : Penelitian terdahulu (Diolah) 2023.

Secara keseluruhan persamaan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah variabel bebas dan analisis data secara keseluruhan,

perbedaannya terletak pada tempat penelitian tahun penelitian. Serta kelebihan dari penelitian dari segi informasi, informasi dapat diketahui dengan jelas dan lengkap. Hal ini karenanya saya menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi, kuesioner dan studi pustaka yang dilakukan dengan tujuan mengungkapkan fakta-fakta dari permasalahan yang diteliti khususnya pada brand Oppo di Grand Cellular Jember.

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Manajemen Pemasaran**

#### **1) Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen.

Manajemen pemasaran juga merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

#### **2) Tujuan Manajemen Pemasaran**

##### **a. Menciptakan permintaan atau demand**

Tujuan manajemen pemasaran salah satunya dalam menciptakan permintaan

atau demand melalui berbagai cara. Dengan munculnya cara baru yang bertujuan untuk mengetahui selera konsumen terhadap barang atau jasa yang akan di produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Menciptakan Pelanggan Baru

Perusahaan berdiri untuk menjual produk atau jasa kepada calon konsumen. Oleh karena itu, konsumen merupakan dasar dari keberlangsungan hidup perusahaan. Selain itu konsumen bisa menjadi penentu bagi perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang di akan di suguhkan. Menciptakan konsumen baru itu berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika perusahaan ingin maju dan dapat bertahan dalam berbisnis, maka menciptakan pelanggan baru menjadi kebutuhan primer. Maka dari itu diperlukan analisis lebih jauh guna memahami keinginan dari konsumen.

c. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidaklah cukup, perusahaan harus mampu mengembangkan dan mendistribusikan produk barang atau jasa yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan. Jika konsumen tidak puas maka perusahaan tidak akan menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan mendapatkan pengembalian modal. Konsumen yang puas bukan berarti hanya membeli barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Mereka juga akan merekomendasikan pada orang-orang terdekat mereka, dengan adanya hal itu maka perusahaan mendapatkan promosi secara gratis yang membuat barang atau jasa yang dipasarkan semakin dikenal orang

banyak.

d. Meningkatkan Keuntungan

Dalam perusahaan memiliki tim pemasaran, yang bertugas untuk menghasilkan pendapatan untuk perusahaan. Keuntungan yang didapatkan harus dari hasil penjualan barang atau jasa yang dipasarkan. Apabila perusahaan tidak menghasilkan keuntungan, maka perusahaan akan sulit untuk bertahan. Keuntungan juga berpengaruh pada pertumbuhan serta pengembangan lebih luas dari perusahaan.

e. Mencitrakan Produk Yang Baik Dimata Publik

Membangun citra produk yang baik dari barang atau jasa yang dipasarkan menjadi tujuan manajemen pemasaran lainnya. Apabila perusahaan mampu memberikan barang yang berkualitas dan juga memiliki harga yang wajar, pasti akan memberikan citra yang baik dimata konsumen dan juga dibantu dengan tim pemasaran pasti akan memunculkan prespektif yang lebih baik dimata konsumen.

### ***2.2.2 Store Atmosphere***

#### ***1) Pengertian Store Atmosphere***

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah suasana toko (store atmosphere). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Menurut (Kotler & Keller, 2014)

menyatakan bahwa “store atmosphere adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli”

Sedangkan menurut (Barry & Evans, 2012) menyatakan bahwa “Store Atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image toko dan menarik konsumen. Menurut (Churchill, 2013) menyatakan bahwa “Store Atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan.

Berdasarkan definisi-definisi menurut para ahli dapat di simpulkan pengertian Store Atmosphere adalah kegiatan mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Cara mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan komunikasi visual, warna, music, dan aroma.

## 2) **Karakteristik *Store Atmosphere***

Menurut Levy & Weitz (2012), Store Atmosphere terdiri dari dua hal yaitu *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* :

- a. *Instore atmosphere* adalah pengaturan didalam ruangan yang menyangkut :
  - 1) *Internal layout* pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan
  - 2) Suara merupakan keseluruhan alunan yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan perusahaan atau toko dan alunan musik dari sound system
  - 3) Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk

menciptakan kenyamanan dan ketenangan dalam ruangan yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

- 4) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
  - 5) Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam perusahaan atau toko kesesuaian meliputi luas ruangan pengunjung atau konsumen dan luas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar counter, penataan meja, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.
- b. *Outstore atmosphere* adalah pengaturan diluar ruangan yang menyangkut :
- 1) *Eksternal Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas perusahaan atau toko diluar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung atau konsumen, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
  - 2) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bagian luar ruangan, tekstur papan nama luar ruangan
  - 3) *Desain eksterior* bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar perusahaan atau toko meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar dan sistem pencahayaan luar ruangan.

### 3) **Indikator *Store Atmosphere***

Ada beberapa indikator *store atmosphere* menurut Levy, Weitz dan Wibowo (2012) antara lain :

- 1) Pencahayaan
- 2) Tata letak barang
- 3) Suhu didalam ruangan
- 4) Fasilitas
- 5) Desain dan warna toko

### 2.2.3 Harga

#### 1) **Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang di berikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa ada empat pendekatan dalam penetapan harga yaitu :

- 1) Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
- 2) Strategi ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
- 3) Strategi nilai baik, menghasilkan suatu produk tinggi tetapi dengan harga

yang lebih rendah.

- 4) Strategi penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

## 2) Tujuan Penetapan Harga

- 1) Menentukan pangsa pasar

Harga menentukan pangsa pasar mana yang akan disasar oleh penjual atau produsen sebuah barang atau jasa.

- 2) Meningkatkan keuntungan

Semakin tinggi penetapan harga, semakin tinggi pula keuntungan yang didapatkan oleh penjual atau produsen. Namun, konsumen dan produsen tidak bisa seenaknya menaikkan harga barang, harus ada komponen yang diperhatikan seperti daya beli konsumen dan lainnya.

- 3) Menjaga loyalitas konsumen

Untuk menjaga loyalitas konsumen, penjual atau produsen harus menentukan harga sesuai pangsa pasarnya.

- 4) Menjaga daya saing

Pembeli atau produsen menetapkan harga juga untuk menjaga persaingan antara kompetitor.

### 3) **Jenis-jenis Harga**

#### 1) Harga subjektif

Harga yang ditentukan berdasarkan pendapat atau opini seseorang terhadap harga pasaran barang atau jasa yang akan dipasarkan.

#### 2) Harga objektif

Harga yang sudah disepakati oleh penjual dan pembeli dalam sebuah transaksi.

#### 3) Harga pokok

Harga asli sebuah produk sebelum menentukan keuntungan. Dengan kata lain, sebuah nilai yang dikeluarkan oleh produsen dalam membuat produk tersebut.

#### 4) Harga jual

Harga pokok yang sudah ditambahkan keuntungan oleh penjual atau produsen.

### 2.2.4 *Word of Mouth*

#### 1) **Pengertian *Word of Mouth***

Menurut Lupiyoadi (2006), *Word Of Mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMA), *Word of Mouth* adalah suatu aktivitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan memastikan terlebih dahulu bahwa produk atau merek dari perusahaan bersifat unik, inovatif

dan patut menjadi conversation product.

## 2) **Indikator *Word of Mouth***

Menurut Sernoviz (2009), terdapat lima dimensi atau indikator dasar word of mouth 5T, yaitu : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi), dan *Tracking* (pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *word of mouth* 5T yaitu :

- a. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talkers ini siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
- b. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talkers. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik adalah topik yang simple, mudah dibawa, dan natural. Seluruh word of mouth memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
- c. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topics dan talkers. Topik yang dibicarakan juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- d. *Talkingpart* (partisipasi), suatu akan hilang jika hanya ada satu orang yang

bisa berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar word of mouth dapat terus berjalan.

- e. *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

### **2.2.5 Keputusan Pembelian**

#### **1) Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2008). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

#### **2) Indikator Keputusan Pembelian**

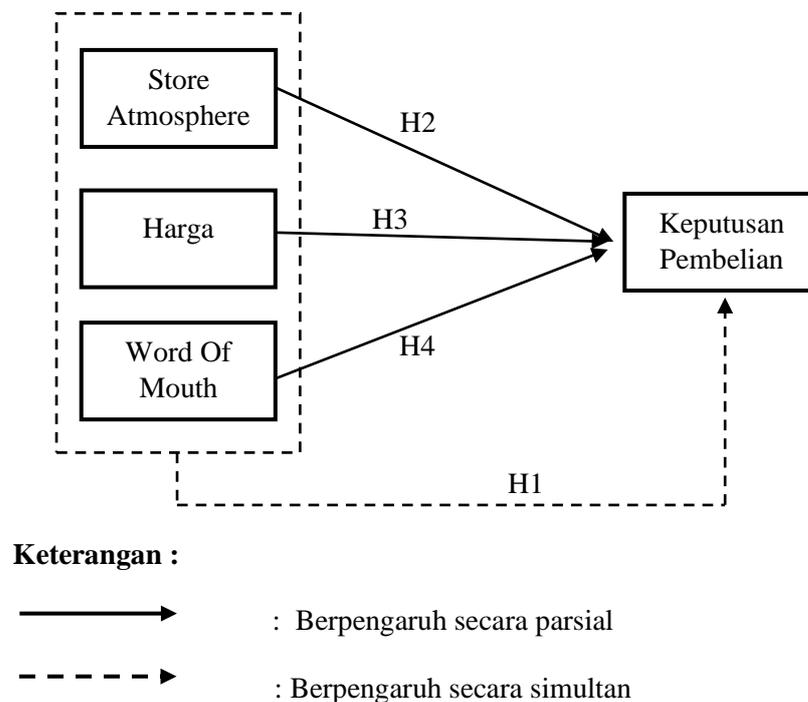
Menurut Thomson (2013), terdapat beberapa indikator atau penentuan keputusan pembelian antara lain :

- a. Sesuai kebutuhan
- b. Memiliki manfaat
- c. Ketepatan dalam membeli produk
- d. Pembelian berulang

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dibuat untuk mengetahui atau dasar peneliti dan ruang lingkup tentang arah yang akan diteliti oleh penulis. Di dalam penelitian ini difokuskan pada pembahasan tentang *store atmosphere*, harga, dan *word of mouth* yang kemungkinan dapat menentukan keputusan pembelian konsumen pada Brand Oppo di Grand Cellular. Keputusan Pembelian, seperti semua perilaku pembelian, umumnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Dalam penelitian ini faktor yang digunakan adalah *store atmosphere*, harga, dan *word of mouth*. Faktor-faktor ini diduga dapat menentukan peluang masyarakat berminat melakukan pembelian. Sehingga dapat dijabarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013), menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dalam penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum didasarkan dalam fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Selain itu hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric. Maka dapat diubah sebuah hipotesis untuk penelitian ini, yaitu :

- 1) Pengaruh secara simultan *Store atmosphere*, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dessyana (2013), Halil, Widarko, Khairul (2021), dan Dewi (2021), penelitiannya dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere*, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesisnya adalah:

**H1 : Diduga *Store Atmosphere*, harga dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.**

- 2) Pengaruh secara parsial *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian dari Dessyana (2013), menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Purwaningsih (2001), suasana toko (*Store Atmosphere*) adalah

suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan teori dari penelitian tersebut, maka hipotesisnya adalah :

**H2 : Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian**

- 3) Pengaruh secara parsial Harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian dari Halil, Widarko, Khairul (2021), menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Berdasarkan penelitian dan teori tersebut maka hipotesisnya adalah:

**H3 :Diduga Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.**

- 4) Pengaruh secara parsial *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian Dewi (2021), menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sernovitz (2009), “WOM merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik, seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan teori tersebut, maka hipotesisnya adalah:

**H4 :Diduga *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian**

Kemajuan dalam bidang telekomunikasi sekarang ini, telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Telekomunikasi yang merupakan sarana untuk mendapatkan informasi diharapkan dapat dilaksanakan dengan mudah dan efektif. Perkembangan telekomunikasi selular juga diikuti adanya volume penjualan yang mengalami kenaikan. Para pengguna telepon selular dulu hanya terbatas pada kalangan bisnis, namun sekarang ini sudah mulai merambah berbagai kalangan masyarakat mulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai negeri bahkan masyarakat biasa sudah banyak yang menggunakannya.

Grand Cellular sendiri merupakan unit usaha dari CV. Grand Pratama Communication yang bergerak dalam bidang penjualan perangkat komunikasi khususnya produk handphone dan aksesoris. Grand Cell berlokasi di wilayah kampus UNEJ tepatnya di Jl. Jawa 28A Jember. Gedung yang luas dengan full AC serta para pelayan Grand Cell yang ramah dan profesional yang semua itu akan memberikan suasana yang berbeda kepada konsumen dalam berbelanja.

Memang tidak berlebihan jika masyarakat Jember dan sekitarnya memberikan identitas terhadap Grand Cell Jember sebagai toko handphone terbesar, terlengkap, termurah, dan terpercaya di kota Jember. Untuk menjaga kepercayaan pelanggan Grand Cell berkomitmen untuk terus bekerja keras untuk

memberikan layanan yang maksimal kepada pelanggan dengan menambah koleksi produk serta memberikan harga yang murah namun tidak mengorbankan kualitas produk maupun semua layanan dari Grand Cellular.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

#### **1) Populasi**

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan brand Oppo di Grand Cellular Jember.

#### **2) Sampel**

Suatu populasi hanyalah sebagian kecil dari sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan dapat mewakili hasil nyata populasi (Sugiyono, 2015), dengan menggunakan metodologi pengambilan sampel, ukuran sampel ditentukan. Pemilihan variabel inilah yang menentukan sampel. Sampel mewakili representasi dari ukuran dan susunan populasi jika jumlahnya cukup besar dan tidak layak untuk menyelidiki seluruh populasi, misalnya karena kurangnya sumber daya (uang, tenaga, dan waktu). Hasil yang diambil dari sampel akan diterapkan pada populasi.

Menurut Sugiyono (2009), metode yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (1982), yang menyatakan bahwa jika analisis multivariat akan digunakan dalam penelitian, ukuran sampel harus paling sedikit 10 (sepuluh)

kali jumlah variabel yang diteliti, termasuk bebas dan terikat. Besar sampel penelitian adalah 10 sampel dikali jumlah variabel, atau 10 sampel dikali 4 variabel = 40 responden.

### **3.3 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, penelitian ini berdasarkan statistik, yaitu bertujuan untuk menentukan antar dua variabel dalam sebuah populasi.

### **3.4 Jenis Data dan Sumber Data**

#### **1) Jenis Data**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data deskriptif kuantitatif. Dimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adakah salah satu tujuan yang dilakukan. Dari data yang diperoleh peneliti ini menunjukkan persepsi konsumen dari konsumen brand Oppo di Grand Cellular Jember terhadap store atmosphere, harga, word of mouth dan keputusan pembelian.

#### **2) Sumber Data Primer**

Menurut Sugiono (2016), sumber data yang memberikan langsung kepada pengumpulan data. Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek peneliti, baik responden ataupun dari suatu instansi yang mengolah data untuk keperluan penelitian wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

### 3) Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016), sumber sekunder merupakan sumber yang tidak memberikan data secara langsung, misalnya ke pengumpulan data melalui orang lain atau dokumen. Biasanya diperoleh dari buku ilmiah, karangan ilmiah, laporan penelitian, buku tahunan, dan sumber yang tertulis baik yang dicetak.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2016), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini ada dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Sebagaimana diuraikan sebagai berikut :

#### 1) Variabel Bebas (Independen Variabel)

Variabel ini sering disebut variabel stimulus, predictor dan antecedent. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), *Harga* ( $X_2$ ), dan *Word Of Mouth* ( $X_3$ ).

## 2) Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, Sugiyono (2016). Variabel terikat terdiri dari penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

#### 1) *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* merupakan suatu penataan lingkungan yang dirancang untuk membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja. Adapun indikator *store atmosphere* menurut Levy dan Weitz dalam Wibowo (2012) yaitu :

- a. Pencahayaan
- b. Tata letak barang
- c. Suhu didalam ruangan
- d. Fasilitas
- e. Desain dan warna toko

#### 2) **Harga**

Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Indikator harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
- e. Potongan harga

### 3) ***Word of Mouth***

*Word of Mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan ataupun tentang perusahaan itu sendiri dalam bentuk komentar tentang produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lain yang disarankan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan tersebut atas jasa yang dikonsumsi.

Adapun indikator *word of mouth* pada penelitian ini menurut Sernoviz (2009) pesan yang disampaikan melalui *word of mouth* dapat diukur menggunakan indikator-indikator yaitu :

- a. *Talkers* (pembicaraan)
- b. *Topics* (topik)
- c. *Tools* (alat)
- d. *Talking part* (partisipasi)
- e. *Tracking* (pengawasan)

### 4) **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah beberapa tahap yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian pada

suatu produk.

Menurut Thomson, (2013), terdapat beberapa indikator atau penentuan keputusan pembelian antara lain :

- a. Sesuai kebutuhan
- b. Memiliki manfaat
- c. Ketepatan dalam membeli suatu produk
- d. Pembelian berulang

### **3.7 Metode Pengumpulan Data**

#### 1) Kuesioner

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik kuisisioner untuk mendapatkan data dari responden dan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial disini peneliti menggunakan skala likert. Menurut Arikunto (2006), kuisioner adalah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden dalam asti laporan tentang seseorang atau hal yang diketahuinya. Peneliti menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan Oppo di Grand Cellular.

#### 2) Observasi

Menurut sugiyono, (2016), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan teknik lainnya seperti kuisisioner. Observasi memiliki sifat yang akurat dan spesifik untuk mengumpulkan

data dan mencari informasi yang bersangkutan dengan objek kajian penelitian.

### 3) Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan untuk memngumpulkan atau mencari informasi dengan melalui berbagai macam sumber mengenai masalah atau topik yang menjadi objek kajian penelitian biasanya diperoleh dari buku, jurnal, e-book dan sumber-sumber lainnya.

## 3.8 Metode Analisis Data

### 3.8.1 Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas dapat mengukur kualitas kuisisioner yang digunakan sebagai alat penelitian jadi dapat dikatan instrument terebut valid. Menurut Ghozali (2018), kuisisioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang nantinya akan diukur dengan menggunakan kuisisioner. Terdapat kriteria valid tidak validnya data yaitu apabila kolerasi antara skor masing -masing item pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan dibawah 0,05 maka item pertanyaan dikatakan tidak valid dan apabila skor maisng-masing item dengan total skor tingkat  $>0,05$  maka menggunakan rumus kolerasi product momen.

#### 2) Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang mempunyai indikator dari variabel. Menurut Ghozali (2018), menyatakan bahwa

sebuah kuisioner dapat disebut realible jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reaalibilitas yang digunakan adalah satu kali atau pengukuran sekali, lalu hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur kolerasi antara pertanyaan dan jawaban. Pengujian realibilitas instrument dapat digunakan dengan rumus Cronbach Alpha dan dapat dikatakan realible apabila variable tersebut memberikan nilai lebih dari 0.6. berikut rumus untuk mencari realibilitas sebagai berikut:

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

Keterangan :

a : koefisian reliabilitas

r : koefisian rata-rata kolerasi antar

k : jumlah variabel dalam persamaan

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2007), uji normalitas merupakan pengujian yang digunakan mengukur data yang telah didapat dan apakah data tersebut sudah terdistribusi normal atau tidak. Data terdistribusi normal bisa di lihat dari niali signifikan, jika  $\leq 0,05$  data tidak normal dan sebaliknya nilai  $\geq 0,05$  maka data dapat dikatakan normal. Uji normalitas P-Plots dari dasar pengambilan keputusan adalah dengan melihat titik-titik yang mengikuti garis diagonal dari kiri ke bawah

ke kanan ke atas dan tidak menyebar terlalu jauh maka data yang didapatkan dinyatakan berdistribusi normal.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2007), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mencari tahu apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance residul dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Di dalam pengamatan ini menggunakan cara uji harvey yang berguna untuk mendeteksi keberaradaan heteroskedastisitas. Uji harvey termasuk regresi nilai absolute dari residul pada variabel independen (Ghozali,2018). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika nilai  $p$  value  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai  $p$  value  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

## 3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinier atau tidak dan apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas (Ghozali,2018).

Model regresi yang baik yaitu model yang terbebas dari multikolinearitas. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan :

- a. Nilai  $R^2$  sangat tinggi, tetapi secara sendiri-sendiri regresi antara variabel independen dengan dependen variabel tidak signifikan.

- b. Korelasi antara variabel independen sangat tinggi diatas 0,80.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Yang berguna untuk menguji pengaruh dua variabel atau lebih, variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2016), regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi naik turunnya variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen merupakan faktor prediktor memanipulasi nilainya. Rumus regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> : *Store Atmosphere*

X<sub>2</sub> : Harga

X<sub>3</sub> : *Word Of Mouth*

a : Nilai Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> : Koefisien Regresi

e : Variabel Error

### 3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi mengukur besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat (Ghozali 2013). Koefisien

determinasi mempunyai nilai 0 dan 1. Jika koefisien determinasi mendekati angka 0, maka bisa diartikan bahwa hanya ada sedikit variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Sedangkan jika koefisien determinasi mendekati 1, maka ada banyak variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel dependen. Kemudian jika koefisien determinasi sama dengan 0, maka variabel dependennya tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen.

### 3.8.5 Uji Hipotesis

#### 1) Uji F (Uji Simultan)

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

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

#### 2) Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2007), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individual). Untuk

mengetahui hipotesis diterima atau ditolak maka akan dilakukan statistik uji t dengan tingkat signifikan 0,05. Dasar keputusan sebagai berikut.

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig. <$  dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.  
Menyatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai  $sig. >$  dari 0,05 maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.  
Menyatakan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian handphone Oppo di Grand Cellular Jember baik secara cash maupun kredit. Jumlah responden sebanyak 40 orang. Tujuan pengklasifikasian dari penelitian ini untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai obyek penelitian. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 1) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada lampiran kuisisioner terdapat pertanyaan jenis kelamin responden, jawaban (laki-laki/perempuan) dari jawaban tersebut dikelompokkan pada tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase %
1	Laki-laki	13	32,5%
2	Perempuan	27	67,5%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah, Juni 2023, Lampiran 3

Dapat dilihat dari tabel 4.1 keterangan jenis kelamin laki-laki sebanyak 13

responden dengan presentase 32,5%, sedangkan keterangan jenis kelamin perempuan sebanyak 27 responden dengan presentase 67,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan pembeli produk Oppo di Grand Cellular jember berjenis kelamin perempuan.

## 2) Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Pengelolaan responden berdasarkan usia dikelompokkan pada tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase %
1	17 Tahun	1	2,5%
2	18-23 Tahun	36	90,0%
3	24-30 Tahun	2	5,0%
4	>35 Tahun	1	2,5%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah, Juni 2023, Lampiran 3

Pada tabel 4.2 usia responden terbanyak diusia 18-23 tahun sebanyak 36 responden dengan presentase 90,0%, selanjutnya di usia 24-30 tahun sebanyak 2 responden dengan presentase 5,0%, selanjutnya responden dengan usia 17 tahun sebanyak 1 responden dengan presentase 2,5%, dan responden dengan usia lebih dari 30 tahun sebanyak 1 responden dengan presentase 2,5%.

## 3) Deskripsi Responden Berdasarkan Riwayat Pendidikan

Pengelolaan responden berdasarkan riwayat pendidikan dikelompokkan dalam tabel 4.3 sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Riwayat Pendidikan**

No	Riwayat Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase %
1	SMP	1	2,5%
2	SMA	26	65,0%
3	S-1	12	30,0%
4	S-2	1	2,5%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah, Juni 2023, Lampiran 3

Pada tabel 4.3 riwayat pendidikan responden di Grand Cellular Jember adalah SMA sebanyak 26 responden dengan presentase 65,0%, selanjutnya S-1 sebanyak 12 responden dengan presentase 30,0%, dan SMP sebanyak 1 responden dengan presentase 2,5% selanjutnya S-2 sebanyak 1 responden dengan presentase 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan di Grand Cellular Jember rata-rata berpendidikan SMA.

#### 4) Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Penggolongan responden berdasarkan pendapatan perbulan dikelompokkan dalam tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah Responden	Presentase %
1	Rp. <1.000.000	18	45,0%
2	Rp. 1.500.000-2.500.000	15	37,5%
3	Rp. 3.000.000-4.000.000	5	12,5%
4	Rp. >5.000.000	2	5,0%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah, Juni 2023, Lampiran 3

Pada tabel 4.4 pendapatan perbulan responden terbanyak diangka <Rp. 1.000.000 sebanyak 18 responden dengan presentase 45,5%, selanjutnya di angka Rp.1.500.000-2.500.000 sebanyak 15 responden dengan presentase 37,5%, selanjutnya di angka Rp. 3.000.000-4.000.000 sebanyak 5 responden dengan presentase 12,5% selanjutnya yang memiliki pendapatan perbulan >Rp 5.000.000. sebanyak 2 responden dengan presentase 5,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan di Grand Cellular Jember rata-rata ber pendapatan perbulan di angka <Rp.1.000.000.

#### **4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

##### **1) Deskripsi Variabel Penelitian *Store Atmosphere* ( $X_1$ )**

Frekuensi hasil jawaban responden untuk setiap pertanyaan atau indikasi yang digunakan untuk mengukur karakteristik produk dapat diperhatikan saat menggambarkan variabel produk.

- a. Tanggapan responden mengenai “Pencahayaan pada Grand Cellular Jember sudah baik (tidak terlalu terang dan tidak terlalu gelap) sehingga dapat meningkatkan daya tarik”

**Tabel 4.5***Store Atmosphere X<sub>1</sub>*

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	5,0%
2	Tidak Setuju	1	2,5%
3	Ragu-ragu	2	5,0%
4	Setuju	28	70,0%
5	Sangat Setuju	7	17,5%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Juni 2023, Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan dari tanggapan “Pencahayaannya pada Grand Cellular jember sudah baik (tidak terlalu terang dan tidak terlalu gelap) sehingga dapat meningkatkan daya tarik”, dari total 40 responden terdapat terdapat 2 menjawab ragu-ragu dan 28 menjawab setuju, dan 7 menjawab sangat setuju. Dapat kita presentasikan dari total jawaban yang menyatakan ragu-ragu 5,0%, setuju 70,0% dan sangat setuju 17,5%.

- b. Tanggapan responden mengenai “Penataan produk pada Grand Cellular Jember tertata dengan baik dan rapi sehingga dapat memberikan kesan yang menarik”

**Tabel 4.6***Store Atmosphere X<sub>1</sub>*

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	5,0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	1	5,0%
4	Setuju	26	65,0%
5	Sangat Setuju	12	30,0%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Juni 2023, Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan dari tanggapan” Penataan produk pada Grand Cellular Jember tertata dengan baik dan rapi sehingga dapat memberikan kesan yang menarik” dari total 40 responden terdapat 1 menjawab ragu-ragu dan setuju sebanyak 26 responden, dan sangat setuju sebanyak 12 responden. Dapat di presentasikan dari total yang menjawab ragu-ragu yaitu 5,0%, dan setuju 65,0% selanjutnya sangat setuju 30,0%.

- c. Tanggapan responden mengenai ” Suhu dalam ruangan Grand Cellular Jember sudah baik (tidak terlalu dingin dan tidak terlalu panas) sehingga dapat memberikan kesan yang nyaman untuk konsumen yang datang”

**Tabel 4.7**  
*Store Atmosphere X<sub>1</sub>*

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	5,0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	7	17,5%
4	Setuju	19	47,5%
5	Sangat Setuju	12	30,0%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Juni 2023, Lampiran 3

Tabel 4.7 menunjukkan dari tanggapan “Suhu dalam ruangan Grand Cellular Jember sudah baik( tidak terlalu dingin dan tidak terlalu panas) sehingga dapat memberikaan kesan yang nyaman untuk konsumen yang datang” dari total 40 responden terdapat 7 menjawab ragu-ragu dan setuju sebanyak 19 responden, dan sangat setuju sebanyak 12 responden. Dapat di presentasikan dari total yang menjawab ragu-ragu yaitu 17,5%, dan setuju 47,5% selanjutnya sangat setuju 30,0%.

- d. Tanggapan responden mengenai “Fasilitas dalam ruangan Grand Cellular Jember sangat memadai seperti adanya AC untuk menyejukkan suasana dalam ruangan, dan alunan musik yang dapat membuat konsumen betah berlama lama untuk memilih milih produk.

**Tabel 4.8**

*Store Atmosphere X<sub>1</sub>*

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2,5%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	0	0%
4	Setuju	34	85,0%
5	Sangat Setuju	5	12,5%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Juni 2023, Lampiran 3

Tabel 4.8 menunjukkan dari tanggapan” Fasilitas dalam ruangan Grand Cellular Jember sangat memadai seperti adanya AC untuk menyejukkan suasana dalam ruangan, dan alunan musik yang dapat membuat konsumen betah berlama lama untuk memilih milih produk. dari total 40 responden terdapat menjawab setuju sebanyak 34 responden, dan sangat setuju sebanyak 5 responden. Dapat di presentasekan dari total yang menjawab setuju yaitu 85,0%, dan sangat setuju 12,5%.

- e. Tanggapan responden mengenai “Desain ruangan dan warna toko pada Grand Cellular Jember memberikan kesan yang menarik dan menyenangkan”

**Tabel 4.9**  
*Store Atmosphere X<sub>1</sub>*

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2,5%
2	Tidak Setuju	4	10,0%
3	Ragu-ragu	6	15,0%
4	Setuju	18	45,0%
5	Sangat Setuju	11	27,5%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Juni 2023, lampiran 3

Tabel 4.9 menunjukkan dari tanggapan” Desain ruangan dan warna toko pada Grand Cellular Jember memberikan kesan yang menarik dan menyenangkan” dari total 40 responden terdapat 6 menjawab ragu-ragu dan setuju sebanyak 18 responden, dan sangat setuju sebanyak 11 responden. Dapat di presentasekan dari total yang menjawab ragu-ragu yaitu 15,0%, dan setuju 45,0% selanjutnya sangat setuju 27,5%.

## 2) Deskripsi Variabel Penelitian Harga X<sub>2</sub>

Frekuensi hasil jawaban responden untuk setiap pertanyaan atau indikasi yang digunakan untuk mengukur karakteristik produk dapat diperhatikan saat menggambarkan variabel produk.

- a. Tanggapan responden mengenai “Grand Cellular Jember menawarkan harga produk Oppo yang dapat dijangkau oleh semua kalangan”

**Tabel 4.10****Harga X<sub>2</sub>**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	4	10,0%
4	Setuju	25	62,5%
5	Sangat Setuju	11	27,5%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah, Juni 2023, Lampiran 3

Tabel 4.10 menunjukkan dari tanggapan “Grand Cellular Jember menawarkan harga produk Oppo yang dapat dijangkau oleh semua kalangan” dari total 40 responden terdapat 4 menjawab ragu-ragu dan setuju sebanyak 25 responden, dan sangat setuju sebanyak 11 responden. Dapat di presentasikan dari total yang menjawab ragu-ragu yaitu 10,0%, dan setuju 62,5% selanjutnya sangat setuju 27,5%.

- b. Tanggapan responden mengenai “ Grand Cellular Jember memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan”

**Tabel 4.11****Harga X<sub>2</sub>**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2,5%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	4	10,0%
4	Setuju	24	60,0%
5	Sangat Setuju	11	27,5%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Juni 2023, Lampiran 3

Tabel 4.11 menunjukkan dari tanggapan “Grand Cellular Jember

memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan” dari total 40 responden terdapat 4 menjawab ragu-ragu dan setuju sebanyak 24 responden, dan sangat setuju sebanyak 11 responden. Dapat di presentasikan dari total yang menjawab ragu-ragu yaitu 10,0%, dan setuju 60,0% selanjutnya sangat setuju 27,5%.

- c. Tanggapan responden mengenai “Grand Cellular Jember memberikan harga yang lebih murah daripada produk Oppo dari counter lain”

**Tabel 4.12**  
**Harga X<sub>2</sub>**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2,5%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	10	25,0%
4	Setuju	20	50,0%
5	Sangat Setuju	9	22,5%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Juni 2023, Lampiran 3

Tabel 4.12 menunjukkan dari tanggapan “Grand Cellular Jember memberikan harga yang lebih murah daripada produk Oppo dari counter lain” dari total 40 responden terdapat 10 menjawab ragu-ragu dan setuju sebanyak 20 responden, dan sangat setuju sebanyak 9 responden. Dapat di presentasikan dari total yang menjawab ragu-ragu yaitu 25,0%, dan setuju 50,0% selanjutnya sangat setuju 22,5%.

- d. Tanggapan responden mengenai “Grand Cellular Jember memberikan harga sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen”

**Tabel 4.13****Harga X<sub>2</sub>**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2,5%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	4	10,0%
4	Setuju	26	65,0%
5	Sangat Setuju	9	22,5%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Juni 2023, Lampiran 3

Tabel 4.13 menunjukkan dari tanggapan “Grand Cellular Jember memberikan harga sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen” dari total 40 responden terdapat 4 menjawab ragu-ragu dan setuju sebanyak 26 responden, dan sangat setuju sebanyak 9 responden. Dapat di presentasekan dari total yang menjawab ragu-ragu yaitu 10,0%, dan setuju 65,0% selanjutnya sangat setuju 22,5%.

- e. Tanggapan responden mengenai “Grand Cellular Jember memberikan potongan harga yang lebih tinggi dari setiap tipe brand Oppo dibandingkan pada counter lain”

**Tabel 4.14****Harga X<sub>2</sub>**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2,5%
2	Tidak Setuju	1	2,5%
3	Ragu-ragu	10	25,0%
4	Setuju	23	57,5%
5	Sangat Setuju	5	12,5%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Juni 2023, Lampiran 3

Tabel 4.14 menunjukkan dari tanggapan “Grand Cellular Jember memberikan potongan harga yang lebih tinggi dari setiap tipe brand Oppo dibandingkan pada counter lain” dari total 40 responden terdapat 10 menjawab ragu-ragu dan setuju sebanyak 23 responden, dan sangat setuju sebanyak 5 responden. Dapat di presentasikan dari total yang menjawab ragu-ragu yaitu 25,0%, dan setuju 57,5% selanjutnya sangat setuju 12,5%.

### 3) Deskripsi Variabel Penelitian *Word Of Mouth X<sub>3</sub>*

Frekuensi hasil jawaban responden untuk setiap pertanyaan atau indikasi yang digunakan untuk mengukur karakteristik produk dapat diperhatikan saat menggambarkan variabel produk.

- a. Tanggapan responden mengenai “Saya mengetahui produk Oppo di Grand Cellular Jember melalui informasi yang saya peroleh dari teman, keluarga, dll”

**Tabel 4.15**  
***Word Of Mouth X<sub>3</sub>***

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2,5%
2	Tidak Setuju	4	10,0%
3	Ragu-ragu	3	7,5%
4	Setuju	20	50,0%
5	Sangat Setuju	12	30,0%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Juni 2023, Lampiran 3

Tabel 4.15 menunjukkan tanggapan “Saya mengetahui produk Oppo di Grand Cellular Jember melalui informasi yang saya peroleh dari teman, keluarga,

dll” dari total 40 responden terdapat 3 menjawab ragu-ragu dan setuju sebanyak 20 responden, dan sangat setuju sebanyak 12 responden. Dapat di presentasikan dari total yang menjawab ragu-ragu yaitu 7,5%, dan setuju 50,0% selanjutnya sangat setuju 30,0%.

- b. Tanggapan responden mengenai “Saat memberi informasi seseorang menyampaikan bahwa produk di Grand Celular Jember memiliki fitur produk yang menarik”

**Tabel 4.16**  
**Word Of Mouth X<sub>3</sub>**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	2,5%
3	Ragu-ragu	5	12,5%
4	Setuju	27	67,5%
5	Sangat Setuju	7	17,5%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Juni 2023, Lampiran 3

Tabel 4.16 menunjukkan tanggapan “Saat memberi informasi seseorang menyampaikan bahwa produk di Grand Celular Jember memiliki fitur produk yang menarik” dari total 40 responden terdapat 5 menjawab ragu-ragu dan setuju sebanyak 27 responden, dan sangat setuju sebanyak 7 responden. Dapat di presentasikan dari total yang menjawab ragu-ragu yaitu 12,5%, dan setuju 67,5% selanjutnya sangat setuju 17,5%.

- c. Tanggapan responden mengenai “Saat menyampaikan informasi seseorang menjelaskannya dengan menunjukkan atau memberikan brosur maupun

media promosi lain yang berhubungan dengan produk yang ada di Grand Celullar Jember”

**Tabel 4.17**  
**Word Of Mouth X<sub>3</sub>**

<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
1	Sangat Tidak Setuju	1	2,5%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	3	7,5%
4	Setuju	23	57,5%
5	Sangat Setuju	13	32,5%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Juni 2023, Lampiran 3

Tabel 4.17 menunjukkan tanggapan “Saat menyampaikan informasi seseorang menjelaskannya dengan menunjukkan atau memberikan brosur maupun media promosi lain yang berhubungan dengan produk yang ada di Grand Celullar Jember” dari total 40 responden terdapat 3 menjawab ragu-ragu dan setuju sebanyak 23 responden, dan sangat setuju sebanyak 13 responden. Dapat di presentasekan dari total yang menjawab ragu-ragu yaitu 7,5%, dan setuju 57,5% selanjutnya sangat setuju 32,5%.

- d. Tanggapan responden mengenai “ Saya berpartisipasi dengan melakukan pembelian dengan melakukan pembelian produk Oppo di Grand Celullar Jember sesuai dengan kebutuhan saya”

**Tabel 4.18**  
*Word Of Mouth X<sub>3</sub>*

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2,5%
2	Tidak Setuju	4	10,0%
3	Ragu-ragu	2	5,0%
4	Setuju	24	60,0%
5	Sangat Setuju	9	22,5%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Juni 2023, Lampiran 3

Tabel 4.18 menunjukkan tanggapan mengenai “ Saya berpartisipasi dengan melakukan pembelian dengan melakukan pembelian produk Oppo di Grand Celullar Jember sesuai dengan kebutuhan saya” dari total 40 responden terdapat 2 menjawab ragu-ragu dan setuju sebanyak 24 responden, dan sangat setuju sebanyak 9 responden. Dapat di presentasekan dari total yang menjawab ragu-ragu yaitu 5,0%, dan setuju 60,0% selanjutnya sangat setuju 22,5%.

- e. Tanggapan responden mengenai “Pihak Grand Cellular Jember menyediakan layanan konsumen yang mudah di hubungi”

**Tabel 4.19**  
*Word Of Mouth X<sub>3</sub>*

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2,5%
2	Tidak Setuju	1	2,5%
3	Ragu-ragu	6	15,0%
4	Setuju	20	50,0%
5	Sangat Setuju	12	60,0%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Juni 2023, Lampiran 3

Tabel 4.19 menunjukkan tanggapan mengenai “Pihak Grand Cellular

Jember menyediakan layanan konsumen yang mudah di hubungi” dari total 40 responden terdapat 6 menjawab ragu-ragu dan setuju sebanyak 20 responden, dan sangat setuju sebanyak 12 responden. Dapat di presentasikan dari total yang menjawab ragu-ragu yaitu 15,0%, dan setuju 50,0% selanjutnya sangat setuju 60,0%.

#### 4) Deskripsi Variabel Penelitian Keputusan Pembelian Y

Frekuensi hasil jawaban responden untuk setiap pertanyaan atau indikasi yang digunakan untuk mengukur karakteristik produk dapat diperhatikan saat menggambarkan variabel produk.

- a. Tanggapan responden mengenai” Saya melakukan pembelian produk Oppo di Grand Cellular Jember sesuai dengan kebutuhan saya”

**Tabel 4.20**

#### **Keputusan Pembelian Y**

<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
1	Sangat Tidak Setuju	1	2,5%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Ragu-ragu	5	12,5%
4	Setuju	24	60,0%
5	Sangat Setuju	10	25,5%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Juni 2023, Lampiran 3

Tabel 4.20 menunjukkan tanggapan mengenai” Saya melakukan pembelian produk Oppo di Grand Cellular Jember sesuai dengan kebutuhan saya” dari total 40 responden terdapat 5 menjawab ragu-ragu dan setuju sebanyak 24 responden, dan sangat setuju sebanyak 10 responden. Dapat di presentasikan dari

total yang menjawab ragu-ragu yaitu 12,5%, dan setuju 60,0% selanjutnya sangat setuju 25,5%.

- b. Tanggapan responden mengenai “Saya membeli produk Oppo di Grand Cellular Jember yang bermanfaat bagi saya”

**Tabel 4.21**  
**Keputusan Pembelian Y**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2,5%
2	Tidak Setuju	3	7,5%
3	Ragu-ragu	2	5,0%
4	Setuju	23	57,5%
5	Sangat Setuju	11	25,0%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Juni 2023, Lampiran 3

Tabel 4.21 menunjukkan tanggapan “Saya membeli produk Oppo di Grand Cellular Jember yang bermanfaat bagi saya” dari total 40 responden terdapat 2 menjawab ragu-ragu dan setuju sebanyak 23 responden, dan sangat setuju sebanyak 11 responden. Dapat di presentasekan dari total yang menjawab ragu-ragu yaitu 5,0%, dan setuju 57,5% selanjutnya sangat setuju 27,5%.

- c. Tanggapan responden mengenai “Saya melakukan pembelian produk yang tepat di Grand Cellular Jember”

**Tabel 4.22**  
**Keputusan Pembelian Y**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	2,5%
3	Ragu-ragu	4	10,0%
4	Setuju	28	70,0%
5	Sangat Setuju	7	17,5%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Juni 2023, Lampiran 3

Tabel 4.22 menunjukkan tanggapan mengenai “Saya melakukan pembelian produk yang tepat di Grand Cellular Jember” dari total 40 responden terdapat 4 menjawab ragu-ragu dan setuju sebanyak 28 responden, dan sangat setuju sebanyak 7 responden. Dapat di presentasekan dari total yang menjawab ragu-ragu yaitu 10,0%, dan setuju 70,0% selanjutnya sangat setuju 17,5%.

- d. Tanggapan responden mengenai “Saya akan melakukan pembelian ulang tipe Oppo yang berbeda di Grand Cellular Jember”

**Tabel 4.23**  
**Keputusan Pembelian Y**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	2,5%
2	Tidak Setuju	3	7,5%
3	Ragu-ragu	8	20,0%
4	Setuju	20	50,0%
5	Sangat Setuju	8	20,0%
<b>Total</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, Juni 2023, lampiran 3

Tabel 4.23 menunjukkan tanggapan mengenai “Saya akan melakukan pembelian ulang tipe Oppo yang berbeda di Grand Cellular Jember” dari total 40

responden terdapat 8 menjawab ragu-ragu dan setuju sebanyak 20 responden, dan sangat setuju sebanyak 8 responden. Dapat di presentasikan dari total yang menjawab ragu-ragu yaitu 20,0%, dan setuju 50,0% selanjutnya sangat setuju 20,0%.

## **4.2 Analisis Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Hasil Uji Instrumen Data**

#### **1) Uji Validitas**

Uji validitas memverifikasi bahan alat yang digunakan benar-benar dapat mengukur variabel target (Ferdinand, 2014). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (validitas isi) mengacu pada seberapa cocok suatu alat pengukur data objek yang diukur (Fredinad,2014). Sering digunakan untuk menentukan hubungan antara skor pada setiap item instrumen dan skor akhir (Sugiyono, 2012). Untuk mengetahui valid tidaknya skor kuisisioner digunakan uji validitas. Ketika pernyataan pada kuisisioner dapat memberikan informasi yang akan dinilai oleh kuisisioner, itu dianggap valid (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan software komputer SPSS 20 sebagai alat ukur untuk menilai realibilitas temuannya (Statistic Package for the Social Science). Jumlah r hitung dan r tabel dibandingkan untuk melakukan tes ini. SPSS digunakan untuk mencari r hitung, dan r tabel dicari dengan melihatnya, menggunakan 0,05 sebagai persyaratan r minimum (Sugiyono, 2012).

- a. Jika  $r$  hitung  $>$  melalui  $r$  tabel sehingga item disebut valid
- b. Jika  $r$  hitung  $<$  melalui  $r$  tabel sehingga item disebut tidak valid

Hasil kolerasi data uji validitas dapat diringkas:

**Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas**

Variabel	R tabel 5% (50)	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
Store Atmosphere (X1)				
X1.1	0,312	0,828	0,000	Valid
X1.2	0,312	0,757	0,000	Valid
X1.3	0,312	0,825	0,000	Valid
X1.4	0,312	0,551	0,000	Valid
X1.5	0,312	0,668	0,000	Valid
Harga (X2)				
X2.1	0,312	0,667	0,000	Valid
X2.2	0,312	0,640	0,000	Valid
X2.3	0,312	0,665	0,000	Valid
X2.4	0,312	0,814	0,000	Valid
X2.5	0,312	0,629	0,000	Valid
Word Of Mouth (X3)				
X3.1	0,312	0,727	0,000	Valid
X3.2	0,312	0,655	0,000	Valid
X3.3	0,312	0,823	0,000	Valid
X3.4	0,312	0,728	0,000	Valid
X3.5	0,312	0,769	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1.1	0,312	0,823	0,000	Valid
Y1.2	0,312	0,891	0,000	Valid
Y1.3	0,312	0,666	0,000	Valid
Y1.4	0,312	0,908	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, Juni 2023, Lampiran 4

## 2) Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih. Realibilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran kendali terhadap subyek yang sama. Pengujian kendala alat ukur dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*.

*Cronbach Alpha (a)* suatu variabel dikatakan realibel (handal) jika memiliki *Cronbach Alpha*  $>$  ,0,60. Dalam penelitian ini pengujian realibilitas dilakukan terhadap 40 responden dengan ketentuan jika nilai Alpha melebihi 0,60 maka variabel tersebut realibel dan apabila kurang dari 0,60 maka pernyataan tersebut dianggap tidak realibel. Berdasarkan kuisioner kepada 40 responden diperoleh hasil uji realibilitas sebagai berikut:

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Tahun 2023**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,920	19

Sumber: Data Primer yang Diolah, Juni 2023, Lampiran 5

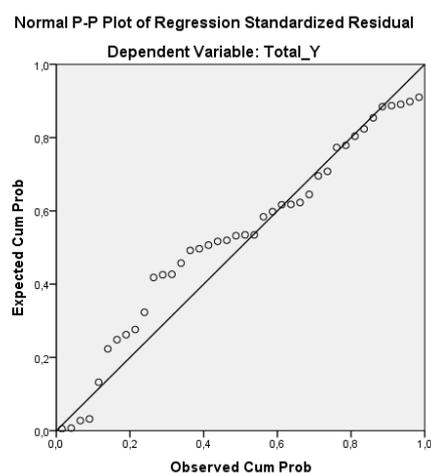
Berdasarkan tabel 4.25 hasil uji realibilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan realibel yaitu  $>0,60$  sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing onsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

#### 4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Ketentuan uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil kuisisioner kepada 40 responden diperoleh hasil normalitas sebagai berikut :

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**Tahun 2023**



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 normal.

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**Tahun 2023**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,72862110
	Absolute	,165
Most Extreme Differences	Positive	,081
	Negative	-,165
Kolmogorov-Smirnov Z		1,043
Asymp. Sig. (2-tailed)		,227

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang Diolah, Juni 2023, Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.26 *one-sample Kolmogrov-Smirnov Test*, diperoleh nilai signifikansi  $0,227 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klaisk multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear

antar variabel independen dalam model regresi. Metode untuk menguji multikolinearitas yaitu dengan melihat besaran nilai *tolerance* dan nilai *variant inflation faktor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2014). Berdasarkan hasil kuesioner kepada 40 responden diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

**Tabel 4.27**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Tahun 2023**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,893	2,364		,801	,428		
Store Atmosphere	,225	,132	,255	1,704	,097	,518	1,932
Harga	-,034	,194	-,032	-,173	,864	,347	2,885
Word Of Mouth	,506	,152	,600	3,321	,002	,354	2,827

Sumber : Data Primer yang Diolah, Juni 2023, Lampiran 7

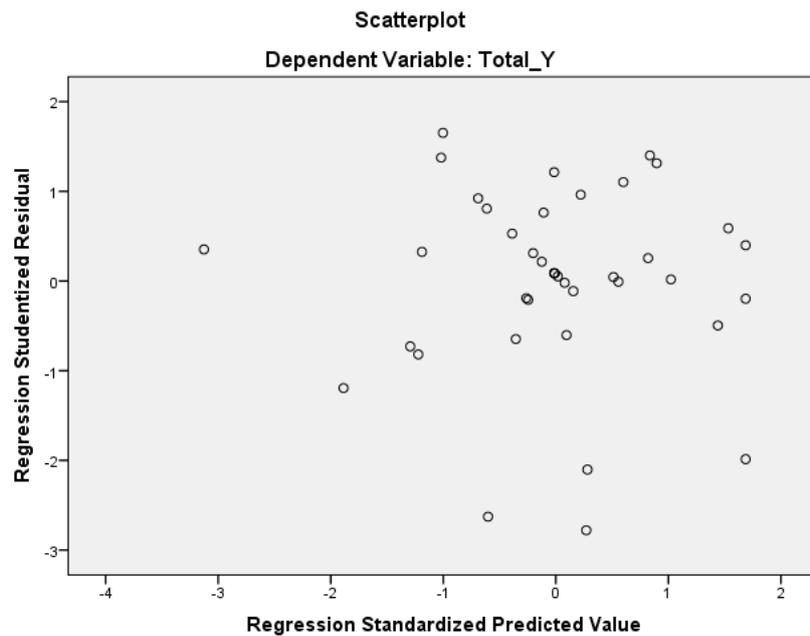
Berdasarkan tabel 2.27 output “*Coefficient*” pada bagian “*Collinearity Statistic*” diketahui *Tolerance* variabel *store atmosphere* (X1) adalah  $0,518 > 0,10$  ; variabel harga (X2) adalah  $0,347 > 0,10$  ; variabel *word of mouth* adalah  $0,354 > 0,10$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas karena semua nilai variabel lebih besar ( $>$ ) dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Sementara itu, nilai VIF untuk variabel *store atmosphere* (X1) adalah  $1,932 < 10,00$  ; untuk variabel harga  $2,885 < 10,00$  ; untuk variabel *word of mouth* adalah  $2,827 < 10,00$ . Dapat disimpulkan juga bahwa dari variabel-variabel tersebut karena semua nilai dari variabel lebih kecil ( $<$ ) dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menentukan apakah varian residu dalam model regresi bervariasi dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Heteroskedastisitas terjadi ketika varian bervariasi, tetapi homoskedastisitas adalah ketika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan berikutnya dipertahankan. Model regresi tanpa heteroskedastisitas merupakan model regresi yang baik. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas, dapat dilihat grafik scatterplot dari variabel dependen. Jika pola tertentu tidak ada, maka terjadi heteroskedastisitas, begitu pula sebaliknya.

- a. Heteroskedastisitas terjadi jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit)
- b. Sebaliknya, tidak ada heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik berjarak sama diatas dan dibawah angka 0.



**Gambar 4.2** : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gambar 4.1, titik-titik didistribusikan secara acak diatas dan disebelah kira angka 0 pada sumbu Y. Dapat dikatakan bahwa model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan klaim Ghozali (2018), bahwa heteroskedastisitas tidak ada jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik berjarak sama diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

#### **4.2.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Arah keterkaitan antara variabel dependen dan variabel independen juga ditunjukkan oleh regresi linier berganda, yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih (Ghozali,2013).

**Tabel 4.28 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,893	2,364		,801	,428
Total_X1	,225	,132	,255	1,704	,097
Total_X2	-,034	,194	-,032	-,173	,864
Total_X3	,506	,152	,600	3,321	,002

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Data Primer yang Diolah, Juni 2023,Lampiran 9

Melalui Tabel 4.28 dihasilkan persamaan regresi yakni:

$$Y = 1,893 + 0,225X_1 - 0,034X_2 + 0,506X_3$$

Persamaan regresi bisa diberikan penjelasan :

- 1) a = Konstanta menunjukkan sebesar 1,893 menyatakan jika variabel *store atmosphere*, harga, serta *word of mouth* dinilai konsta, maka keputusan membeli produk brand Oppo di Grand Cellular Jember bernilai sebesar 1,893.
- 2) Variabel *store atmosphere* (X1) memiliki koefisien yang searah (positif) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan suasana yang baik dan nyaman di Grand Cellular Jember akan meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli produk brand Oppo di Grand Cellular Jember.
- 3) Variabel harga (X2) memiliki koefisien yang berlawanan arah (negatif) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kenaikan harga di Grand Cellular Jember akan menurunkan keputusan pelanggan untuk membeli produk brand Oppo di Grand Cellular Jember.

- 4) Variabel *word of mouth* (X3) memiliki koefisien yang searah (positif) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa bila promosi dari mulut ke mulut tentang produk brand Oppo di Grand Cellular Jember ditingkatkan akan meningkatkan keputusan pembelian.

#### 4.2.4 Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat diperkirakan dengan menggunakan nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ). Tentang koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Garis regresi dalam model memberikan kontribusi 100% terhadap perubahan variabel dependen jika R square atau  $R^2 = 1$ . Jika  $R^2$  adalah nol, model tidak dapat mempengaruhi atau berkontribusi terhadap perubahan variabel dependen. Jika modelnya mendekati satu, kecocokannya akan lebih baik. Uji empiris dengan menggunakan koefisien determinasi menghasilkan temuan sebagai berikut :

**Tabel 4.29 Hasil Koefisien Determinasi Berganda  $R^2$**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 <sup>a</sup>	,584	,550	1,799

Sumber : Data Primer yang Diolah, Juni 2023, Lampiran 10

Melalui hasil analisis ditunjukkan tabel 4.29, didapatkan koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) berjumlah 0,584. Ini menunjukkan bahwa 58,4% perubahan keputusan pembelian terpengaruh variabel terkait store atmosphere, harga serta word of mouth, kemudian sisanya 41,6% diakibatkan faktor lainnya. Nilai  $R^2$  ini lebih kecil dari nilai R akibat adanya penyesuaian namun demikian

sebagai catatan nilai tersebut tidak serta merta selalu lebih kecil dari nilai R namun juga kadang lebih besar. Untuk lebih akuratnya prediksi pengaruh juga dapat berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* yaitu nilai *R Square* yang sudah lebih disesuaikan dan lazimnya ini yang paling akurat. Terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square-nya* sebesar 0,550 atau 55,0% pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 4.2.5 Uji Hipotesis

##### 1) Uji F (Simultan)

Uji F agar menilai apakah faktor independen (*store atmosphere*, harga, dan *word of mouth*) berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (keputusan pembelian). Dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai Sig < 0,05, F hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai Sig. > 0,05, F hitung < F tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$F \text{ tabel} = (k ; N - k) = ( 3 ; 40 - 3 ) = ( 3 ; 37 ) = 2,860$$

Dimana :

k = Jumlah variabel independen (3)

N = Jumlah data (40)

Tabel 4.30 di bawah ini menunjukkan hasil uji F untuk penelitian ini:

**Tabel 4.30 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	163,838	3	54,613	16,871	,000 <sup>b</sup>
Residual	116,537	36	3,237		
Total	280,375	39			

a. Dependent Variable: Total\_Y

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

Sumber : Data Primer yang Diolah, Juni 2023, Lampiran 11

$F_{hitung}$  sebesar 16,871 dengan tingkat signifikansi 0,000, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji F pada tabel 4.30 di atas. Dengan nilai signifikansi  $F < 0,05$  Ghozali (2018), menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  disetujui. Keputusan Pembelian merupakan variabel terikat, sedangkan variabel bebas, *Store Atmosphere* (X1), Harga (X2) dan *Word of Mouth* (X3), secara bersamaan dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

## 2) Uji t (Parsial)

Uji t dipakai dalam menentukan seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat di pertanggung jawabkan oleh pengaruh satu variabel independen (Gozali, 2005). Menurut Ghozali (2011), dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai sig.  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai sig.  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tingkat kepercayaan 36% ;  $\alpha = 0,05$

$$t \text{ tabel} = ( \alpha/2 ; N - k - 1 ) = (0,05/2 ; 40 - 3 - 1) = (0,025 ; 36) = 2,02809$$

Pembulatan menjadi 2,028

Dimana :

$\alpha$  = Tingkat Kepercayaan (0,05)

N = Banyaknya Data (40)

k = Jumlah Variabel Independen (3)

**Tabel 4.31 Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,893	2,364		,801	,428
1 Total_X1	,225	,132	,255	1,704	,097
Total_X2	-,034	,194	-,032	-,173	,864
Total_X3	,506	,152	,600	3,321	,002

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer yang Diolah, Juni 2023, Lampiran 12

Variabel	t tabel	t hitung	Signifikasi
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	2,028	1,704	0,097
Harga (X2)	2,028	-0,173	0,864
<i>Word of Mouth</i> (X3)	2,028	3,321	0,002

Sumber : Data Primer yang Diolah, Juni 2023, Lampiran 12

Melalui tabel 4.31 hasil uji t bisa diuraikan :

- 1) H2 : Diduga *store atmosphere* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand Oppo di Grand Cellular Jember.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 1,704 dan tingkat

signifikansi 0,097. Jika signifikansi  $0,097 > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Didukung dengan besarnya  $t$  tabel yaitu 2,028 maka dapat dinyatakan bahwa variabel *store atmosphere* (X1) secara parsial berpengaruh tidak signifikansi terhadap keputusan pembelian.

- 2)  $H_3$  : Diduga harga berpengaruh secara parsial dan signifikansi terhadap keputusan pembelian pada brand Oppo di Grand Cellular Jember.

Dari hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa  $t$  hitung -0,173 dan tingkat signifikansi  $0,864 > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Didukung dengan besarnya  $t$  tabel 2,028 maka dapat dinyatakan bahwa variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh tidak signifikansi terhadap keputusan pembelian.

- 3)  $H_4$  : Diduga *word of mouth* berpengaruh secara parsial dan signifikansi terhadap keputusan pembelian pada brand Oppo di Grand Cellular Jember.

Dari hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa  $t$  hitung sebesar 3,321 dan tingkat signifikansi 0,002. Jika signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Didukung dengan besarnya  $t$  tabel yaitu 2,028 maka dapat dinyatakan bahwa variabel *word of mouth* (X3) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.

### 4.3 Interpretasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, harga dan *word of mouth* secara simultan serta secara parsial terhadap keputusan pembelian pada brand Oppo di Grand Celullar Jember. Pembahasan hasil penelitian dapat dipaparkan sebagai berikut :

**1) Pengaruh Secara Simultan *Store Atmosphere* (X1), Harga (X2) dan *Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai ketiga variabel yaitu *store atmosphere* (X1), harga (X2) dan *word of mouth* (X3) 0,000 lebih kecil dari standart nilai sig. 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), serta  $F_{hitung} 16.871 >$  dari nilai F tabel (2,860). Maka dalam penlitian ini membuktikan bahwa ketiga variabel yaitu *store atmosphere*, harga dan *word of mouth* secara bersamaan menjadi faktor yang sberpengaruh pada keputusan pembelian.

**2) Pengaruh Secara Parsial *Store Atmosphere* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai sig. *Store atmosphere* (0,097)  $>$  standart nilai sig. (0,050), serta t hitung *store atmosphere* 1,704  $<$  t tabel (2,028). Sehingga variabel *store atmosphere* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini bertolak belakang dengan hasil analisis Mardhikasari, 2014. Yang telah dilakukan mengenai *Pengaruh store atmosphere, lokasi toko, dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian di samsung mobile IT center Manado*. Dengan menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek Samsung di Manado. Hal ini juga didukung dengan hasil kuiesioner yang saya dapatkan yang dimana sebagian besar responden setuju bahwa *store atmosphere* memiliki keunggulan, kenyamanan pada toko baik luar ruangan maupun dalam.

### **3) Pengaruh Secara Parsial Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig. Harga (0,864) > standart nilai sig. (0,050), serta t hitung Harga (-0,173) < t tabel (0,028). Sehingga variabel harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini bertolak belakang dengan hasil analisis Halil, Widarko, Khoirul, 2021. Yang telah dilakukan mengenai *Pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi pada Ivan Cell Malang*. Dengan menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek Xiaomi di Cell Malang. Hal ini juga didukung dengan hasil kuisioner yang saya dapatkan yang dimana sebagian besar responden setuju bahwa harga memiliki keunggulan, kekuatan.

### **4) Pengaruh Secara Parsial *Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai sig. *Word of mouth* (0,002) < standart nilai sig. (0,050), serta t hitung *word of mouth* (3,321) > t tabel (2,028). Sehingga variabel *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini di dukung dengan hasil analisis Prastika (2022) yang telah dilakukan mengenai *Persepsi harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan word of mouth sebagai variabel moderasi konsumen handphone Oppo (studi kasus pada konsumen beth cell di pacitan)*. Dengan menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada bran Oppo di Beth Cell Pacitan. Hal ini juga

didukung dengan hasil kuisioner yang saya dapatkan yang dimana sebagian besar responden setuju bahwa word of mouth memiliki keunggulan dalam menjelaskan fitur-fitur menarik tentang produk yang ditawarkan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere*, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada brand Oppo di Grand Cellular Jember, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X1), harga (X2) dan *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan secara simultan ada pengaruh signifikan *store atmosphere*, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada brand Oppo di Grand Celullar Jember.
- 2) Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan secara parsial tidak ada pengaruh variabel *store atmosphere* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada brand Oppo di Grand Celullar Jember.
- 3) Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan secara parsial tidak ada pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada brand Oppo di Grand Cellular Jember.
- 4) Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan secara parsial ada pengaruh variabel *word of mouth* (X3)

terhadap keputusan pembelian (Y) pada brand Oppo di Grand Cellular Jember.

## 5.2 Implikasi

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat diberi implikasi sebagai berikut :

- 1) *Store atmosphere* (X1) pada brand Oppo di Grand Cellular Jember merupakan salah satu faktor yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu alangkah baiknya pihak perusahaan lebih memperhatikan suasana toko baik didalam maupun diluar untuk kenyamanan pelanggan saat berada di counter Oppo di Grand Cellular Jember.
- 2) Harga (X2) pada brand Oppo di Grand Cellular Jember merupakan salah satu faktor yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu alangkah baiknya pihak manajemen brand Oppo di Grand Cellular Jember lebih mempertimbangkan terkait kenaikan harga pada pasar dengan melihat beberapa kompetitor yang lebih terjangkau memberikan harga pada setiap type dari brand Oppo.
- 3) *Word of mouth* (X3) pada brand Oppo di Grand Cellular Jember merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu pihak perusahaan harus menjaga kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dari mulut ke mulut dan semua hal-hal yang dimana menjadi titik krusial untuk pembicaraan dari mulut ke mulut.

### 5.3 Saran

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

1) Bagi Perusahaan

a. *Store atmosphere*

Dari segi *store atmosphere*, diharapkan pihak perusahaan lebih memperhatikan suasana toko didalam maupun diluar pada counter Oppo di Grand Cellular Jember agar pelanggan lebih nyaman berada pada counter Oppo di Grand Cellular Jember dan lebih betah untuk memilih-milih produk yang ingin membelinya.

b. Harga

Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal yang harus dilakukan oleh pihak manajemen brand Oppo di Grand Cellular Jember yaitu lebih mempertimbangkan lagi terkait kenaikan harga pada pasar agar harga lebih terjangkau dibandingkan dengan beberapa kompetitor yang ada.

c. *Word of mouth*

Dari hasil yang telah dilakukan variabel *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan, sehingga tugas semua karyawan yang berada pada brand Oppo di Grand Cellular Jember harus memperhatikan apa saja titik krusial yang berhubungan langsung dengan pelanggan, dengan harapan pelanggan dapat menyebarkan

testimoni yang baik terhadap brand Oppo di Grand Cellular Jember.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan dan menggunakan variabel lain yang lebih efektif, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, kinerja karyawan dll. Sehingga mendapat hasil yang lebih baik dan akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Fanani, 2017. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian handphone (studi pada Meteor cell Jl. Gajayana kota malang)*. <http://mulok.library.um.ac.id/index3.php/85532.html>. Diunduh pada 5 Maret 2023.
- Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta. Rineka Cipta.
- Barry and Evans, 2012. *Retail management: A Strategic Approach*. CV. Alfabet
- Churchill, 2013. *Dasar-dasar riset pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Dewi, 2021. *Pengaruh Word Of Mouth, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian handphone di toko Ksc Cellular Mojokerto*. <https://repository.unipasby.ac.id/id/eprint/849/>. Diunduh pada 5 Maret 2023.
- Freddy Rangkuti, 2012, *studi kelayakan bisnis dan investasi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ferdinand, 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Ghozali, 2007. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Halil, Widarko, Khoirul, 2021. *Pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi pada Ivan Cell Malang*. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/10757>. Diunduh pada 5 Maret 2023.
- Kapantouw, Mandey, 2015. *Pengaruh sikap, norma subyektif, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone asus di Gamezone Computer Mega mall Manado*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8699>. Diunduh pada 5 Maret 2023.

- Kotler and Amstronmg, 2014. *Principle of marketing*. 14 edition. England, pearson Education. Inc.
- Kotler and Amstronmg, 2008. *Manajemen pemasaran* , Jilid 1 penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler and Amstronmg, 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler and Kelle, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, 2006. *Manajemen pemasaran jasa*, edisi kedua, Jakarta : penerbit selemba empat.
- Levy, M.,& weitz, B.A, 2012. *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Highter Education.
- Mardhikasari 2014. *Pengaruh store atmosphere, lokasi toko dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian di samsung mobile IT center Manado*.[https://eprints.uny.ac.id/17202/1/Skripsi Theresia Esti M.pdf](https://eprints.uny.ac.id/17202/1/Skripsi%20Theresia%20Esti%20M.pdf). Diunduh pada 5 Maret 2023.
- Mardian, 2021. *Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli produk smartphone xiaomi pada duta cell bima*.<https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/manaiemendewantara/article/view/9651>. Diunduh pada 5 Maret 2023.
- Mila, 2018. *Pengaruh strategi positioning terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di konter ijo kabupaten trenggalek*.<http://repo.uinsatu.ac.id/9629/>. Diunduh pada 5 Maret 2023.
- Prastika, 2022. *Persepsi harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan word of mouth sebagai variabel moderasi konsumen handphone oppo (studi kasus pada konsumen beth cell di pacitan)*.<http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3291>. Diunduh pada 5 Maret 2023.
- Roscoe, 1981. *A skill building Approach Research Methods For Business*.
- Schiffman dan Kanuk, 2008. *Perilaku konsumen*, Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono, 2012. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alafbeta.

- Sugiyono, 2013. *Metodelogi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2016. *Metodelogi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: alfabet.
- Sernoviz, 2009. *Word of mouth marketing: how smart companies get people talking (Revised Edition)*. New York : kaplan publishing.
- Triyonowati, 2015. *Pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian handphone samsung di counter samsung surabaya*. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3450>. Diunduh pada 5 Maret 2023.
- Thomson,2013. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan konsumen pada warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan terhadap keputusan pembelian*, Medan: FE USU.
- Umar, 2013. *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis*. Jakarta: rajawali.
- W.J Stanton, *Prinsip Pemasaran/fundamentals marketing*, edisi tujuh penerbit Erlangga, 1993.
- Yulianto, 2017. *Pengaruh promosi penjualan, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen (studi kasus counter handphone di shiba communication)*.<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/645>. Diunduh pada 5 Maret 2023.

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat, saya adalah Mahasiswa ITS Mandala Jember, pada saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada brand Oppo di Grand Cellular Jember”** untuk keperluan tugas akhir penyusunan skripsi. Dengan segenap kerendahan hati saudara/i saya memohon kesediaan saudara/i untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Saya menjamin kerahasiaan data yang diberikan dan informasi yang diberikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Saya menjamin kerahasiaan identitas yang diberikan. Skala jawaban 1-5 : SS = Sangat Setuju, S = Setuju, RR = Ragu-ragu, TS = Tidak Setuju, dan STS = Sangat Tidak Setuju

### DATA RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki   
Perempuan

Usia :

Pendidikan Terakhir :

Pendapatan Perbulan :

### PERNYATAAN

#### *Store Atmosphere*

No	Keterangan	STS	TS	RR	S	SS
1	Pencahayaan pada Grand Celullar Jember sudah baik (tidak terlalu gelap dan tidak terlalu terang) sehingga dapat meningkatkan daya tarik.					

2	Penataan produk pada Grand Celullar Jember tertata dengan baik dan rapi sehingga dapat memberikan kesan yang menarik.					
3	Suhu dalam ruangan Grand Celullar Jember sudah baik (tidak terlalu dingin dan tidak terlalu panas) sehingga dapat memberikan kesan yang nyaman untuk konsumen yang datang.					
4	Fasilitas didalam ruangan Grand Celullar Jember sangat memadai seperti adanya AC untuk menyejukan suasana dalam ruangan, dan alunan musik yang dapat membuat konsumen betah berlama-lama untuk memilih-milih produk.					
5	Desain ruangan dan warna toko pada Grand Celullar Jember memberikan kesan yang menarik dan menyenangkan.					

### Harga

No	Keterangan	STS	TS	RR	S	SS
1	Grand Celullar Jember menawarkan harga Produk Oppo yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.					
2	Grand Celullar Jember memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					
3	Grand Celullar Jember memberikan harga yang lebih murah daripada Produk Oppo dari counter lain.					
4	Grand Celullar Jember memberikana harga sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen.					
5	Grand Celullar Jember memberikan potongan harga yang lebih tinggi dari setiap tipe brand Oppo dibandingkan pada counter lain.					

*Word of Mouth*

No	Keterangan	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya mengetahui produk Oppo di Grand Celullar Jember melalui informasi yang saya peroleh dari teman, keluarga dll.					
2	Saat memberi informasi seseorang menyampaikan bahwa produk di Grand Celullar Jember memiliki fitur produk yang menarik.					
3	Saat menyampaikan informasi seseorang menjelaskan dengan menunjukkan atau memberikan brosur maupun media promosi lain yang berhubungan dengan produk yang ada di Grand Celullar Jember.					
4	Saya berpartisipasi melakukan pembelian produk Oppo di Grand Celullar Jember sesuai dengan kebutuhan saya.					
5	Pihak Grand Celullar Jember menyediakan layanan konsumen yang mudah dihubungi.					

## Keputusan Pembelian

No	Keterangan	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya melakukan pembelian produk Oppo di Grand Celullar Jember sesuai kebutuhan saya.					
2	Saya membeli produk Oppo di Grand Celullar Jember yang bermanfaat bagi saya.					
3	Saya melakukan pembelian produk Oppo yang tepat di Grand Celullar Jember.					
4	Saya akan melakukan pembelian ulang tipe Oppo yang berbeda di Grand Celullar Jember.					

## LAMPIRAN 2

### REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3	Y.1	Y2	Y3	Y4	Total Y
4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17
5	4	4	5	5	23	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	17
4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	17
4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	2	16	4	2	4	2	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20
4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	2	4	18	2	2	4	2	10
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	18
2	4	4	4	4	18	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	5	4	5	22	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	20
4	4	5	4	3	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	15
5	5	5	4	4	23	4	5	4	5	3	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	5	5	4	5	23	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	18
4	4	3	4	4	19	5	5	4	4	3	21	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	3	3	4	2	16	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	5	23	3	4	2	3	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	5	4	2	19	4	4	3	4	3	18	5	4	5	4	3	21	4	4	4	4	16
1	4	1	4	1	11	4	1	4	1	4	14	1	4	1	4	1	11	4	1	4	1	10
4	4	4	4	4	20	5	3	4	4	5	21	4	4	3	2	3	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	18
4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	3	18	2	4	3	4	4	17	4	4	5	3	16
3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	19
4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	3	18	2	4	4	2	4	16	3	4	3	4	14

5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	4	16	3	3	4	2	3	15	3	3	3	3	12
5	5	4	4	3	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	15
4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	16	2	3	4	4	4	17	4	4	4	4	16
1	1	1	4	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	5	4	4	5	22	3	4	4	4	4	19	5	3	4	4	4	20	5	5	4	4	18
4	5	5	4	4	22	4	4	5	3	2	18	3	3	4	4	5	19	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
4	4	3	2	3	16	4	4	3	3	3	17	4	2	4	1	3	14	3	2	3	2	10
4	4	3	4	5	20	5	5	2	4	4	20	2	4	4	5	5	20	4	5	4	5	18
4	4	5	4	3	20	4	5	4	3	1	17	5	4	4	4	4	21	3	3	4	3	13
4	4	5	4	2	19	4	5	3	4	3	19	4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	14
4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	21	3	4	5	4	4	20	4	4	4	4	16

### LAMPIRAN 3

#### DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Nama Responden					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
	Ach syawal ari gamandia	1	2,5	2,5	2,5
	Achmad Vicky Wijaya	1	2,5	2,5	5,0
	Achmat sofyan hamzah	1	2,5	2,5	7,5
	Alimfiandi Ilhami Fattah	1	2,5	2,5	10,0
	Ananda Josika	1	2,5	2,5	12,5
	Ananta Dwi Saputra	1	2,5	2,5	15,0
	ARYA BINTANG V RESGYANSYAH	1	2,5	2,5	17,5
	Audy Cece Andini	1	2,5	2,5	20,0
	BimoPd	1	2,5	2,5	22,5
	Deva ananda	1	2,5	2,5	25,0
	Devita bendah laila natalia	1	2,5	2,5	27,5
	Diana Asih	1	2,5	2,5	30,0
Valid	Efendy	1	2,5	2,5	32,5
	Elva puspa	1	2,5	2,5	35,0
	Fitri Sugiarti	1	2,5	2,5	37,5
	Hanifatur Rosida	1	2,5	2,5	40,0
	Ika Bela	1	2,5	2,5	42,5
	Intan Permata	1	2,5	2,5	45,0
	Jessica	1	2,5	2,5	47,5
	karisma erta salsabilla	1	2,5	2,5	50,0
	Leni Murti Ashari	1	2,5	2,5	52,5
	Lubbul aqil maltup	1	2,5	2,5	55,0
	Mohammad Rozek	1	2,5	2,5	57,5
	Nabil Ramadhani	1	2,5	2,5	60,0
	Prabu Fleandika	1	2,5	2,5	62,5
	Resgyananda	1	2,5	2,5	62,5

Queenena caesar alsyafara adiraki pasono putri	1	2,5	2,5	65,0
Risma	1	2,5	2,5	67,5
Ryan Firmansyah	1	2,5	2,5	70,0
Sakinah	1	2,5	2,5	72,5
Sella Wijiningrum	1	2,5	2,5	75,0
Shafira Jabir	1	2,5	2,5	77,5
Sherly Oktavia Elita Bedyana	1	2,5	2,5	80,0
Shyntia Aurelia Fajratul Hikmah	1	2,5	2,5	82,5
SIKA INDRA PURNAMA	1	2,5	2,5	85,0
Sumitha devi	1	2,5	2,5	87,5
Suswaningsih	1	2,5	2,5	90,0
Tri utami	1	2,5	2,5	92,5
Vina Febrian Natalia	1	2,5	2,5	95,0
Wahyu Sri Wulandari	1	2,5	2,5	97,5
Widi Eka Shalsabilla Azzahra	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	13	32,5	32,5	32,5
Valid Perempuan	27	67,5	67,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Pendapatan Perbulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 1.000.000	18	45,0	45,0	45,0
>5.000.000	2	5,0	5,0	50,0
Valid 1.500.000-2.500.000	15	37,5	37,5	87,5
3.000.000-4.000.000	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
> 30 tahun	1	2,5	2,5	2,5
17 Tahun	1	2,5	2,5	5,0
Valid 18-23 Tahun	36	90,0	90,0	95,0
24-30 Tahun	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Pendidikan Terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S1	12	30,0	30,0	30,0
S2	1	2,5	2,5	32,5
Valid SMA	26	65,0	65,0	97,5
SMP	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	2	5,0	5,0	5,0
TIDAK SETUJU	1	2,5	2,5	7,5
RAGU-RAGU	2	5,0	5,0	12,5
SETUJU	28	70,0	70,0	82,5
SANGAT SETUJU	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	2,5	2,5	2,5
RAGU-RAGU	1	2,5	2,5	5,0
SETUJU	26	65,0	65,0	70,0
SANGAT SETUJU	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	2	5,0	5,0	5,0
RAGU-RAGU	7	17,5	17,5	22,5
SETUJU	19	47,5	47,5	70,0
SANGAT SETUJU	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	1	2,5	2,5	2,5
SETUJU	34	85,0	85,0	87,5

SANGAT SETUJU	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**X1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	1	2,5	2,5	2,5
TIDAK SETUJU	4	10,0	10,0	12,5
RAGU-RAGU	6	15,0	15,0	27,5
Valid SETUJU	18	45,0	45,0	72,5
SANGAT SETUJU	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RAGU-RAGU	4	10,0	10,0	10,0
Valid SETUJU	25	62,5	62,5	72,5
SANGAT SETUJU	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	1	2,5	2,5	2,5
RAGU-RAGU	4	10,0	10,0	12,5
Valid SETUJU	24	60,0	60,0	72,5
SANGAT SETUJU	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TIDAK SETUJU	1	2,5	2,5	2,5
RAGU-RAGU	10	25,0	25,0	27,5
Valid SETUJU	20	50,0	50,0	77,5
SANGAT SETUJU	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	1	2,5	2,5	2,5
RAGU-RAGU	4	10,0	10,0	12,5
Valid SETUJU	26	65,0	65,0	77,5
SANGAT SETUJU	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**X2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	1	2,5	2,5	2,5
TIDAK SETUJU	1	2,5	2,5	5,0
Valid RAGU-RAGU	10	25,0	25,0	30,0
SETUJU	23	57,5	57,5	87,5
SANGAT SETUJU	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	2,5	2,5	2,5
TIDAK SETUJU	4	10,0	10,0	12,5
RAGU-RAGU	3	7,5	7,5	20,0
SETUJU	20	50,0	50,0	70,0
SANGAT SETUJU	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	1	2,5	2,5	2,5
RAGU-RAGU	5	12,5	12,5	15,0
SETUJU	27	67,5	67,5	82,5
SANGAT SETUJU	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	2,5	2,5	2,5
RAGU-RAGU	3	7,5	7,5	10,0
SETUJU	23	57,5	57,5	67,5
SANGAT SETUJU	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

## X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	1	2,5	2,5	2,5
TIDAK SETUJU	4	10,0	10,0	12,5
RAGU-RAGU	2	5,0	5,0	17,5
Valid SETUJU	24	60,0	60,0	77,5
SANGAT SETUJU	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

## X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	1	2,5	2,5	2,5
TIDAK SETUJU	1	2,5	2,5	5,0
RAGU-RAGU	6	15,0	15,0	20,0
Valid SETUJU	20	50,0	50,0	70,0
SANGAT SETUJU	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

## Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TIDAK SETUJU	1	2,5	2,5	2,5
RAGU-RAGU	5	12,5	12,5	15,0
Valid SETUJU	24	60,0	60,0	75,0
SANGAT SETUJU	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

## Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	2,5	2,5	2,5
TIDAK SETUJU	3	7,5	7,5	10,0
RAGU-RAGU	2	5,0	5,0	15,0
SETUJU	23	57,5	57,5	72,5
SANGAT SETUJU	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

## Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	1	2,5	2,5	2,5
RAGU-RAGU	4	10,0	10,0	12,5
SETUJU	28	70,0	70,0	82,5
SANGAT SETUJU	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

## Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	2,5	2,5	2,5
TIDAK SETUJU	3	7,5	7,5	10,0
RAGU-RAGU	8	20,0	20,0	30,0
SETUJU	20	50,0	50,0	80,0
SANGAT SETUJU	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

## LAMPIRAN 4

### UJI VALIDITAS

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,623**	,680**	,318*	,353*	,828**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,046	,026	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	,623**	1	,626**	,254	,283	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,114	,077	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	,680**	,626**	1	,337*	,304	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,033	,057	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	,318*	,254	,337*	1	,392*	,551**
	Sig. (2-tailed)	,046	,114	,033		,012	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1.5	Pearson Correlation	,353*	,283	,304	,392*	1	,668**
	Sig. (2-tailed)	,026	,077	,057	,012		,000
	N	40	40	40	40	40	40
Total_X1	Pearson Correlation	,828**	,757**	,825**	,551**	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

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

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,405**	,312	,325*	,360*	,667**
	Sig. (2-tailed)		,010	,050	,041	,022	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	,405**	1	,185	,651**	-,041	,640**
	Sig. (2-tailed)	,010		,252	,000	,803	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	,312	,185	1	,365*	,384*	,665**
	Sig. (2-tailed)	,050	,252		,021	,014	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	,325*	,651**	,365*	1	,402*	,814**
	Sig. (2-tailed)	,041	,000	,021		,010	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X2.5	Pearson Correlation	,360*	-,041	,384*	,402*	1	,629**
	Sig. (2-tailed)	,022	,803	,014	,010		,000
	N	40	40	40	40	40	40
Total_X2	Pearson Correlation	,667**	,640**	,665**	,814**	,629**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

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

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,356*	,628**	,287	,343*	,727**
	Sig. (2-tailed)		,024	,000	,073	,030	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X3.2	Pearson Correlation	,356*	1	,359*	,545**	,314*	,655**
	Sig. (2-tailed)	,024		,023	,000	,048	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X3.3	Pearson Correlation	,628**	,359*	1	,368*	,694**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,023		,020	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X3.4	Pearson Correlation	,287	,545**	,368*	1	,485**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,073	,000	,020		,002	,000
	N	40	40	40	40	40	40

X3.5	Pearson Correlation	,343*	,314*	,694**	,485**	1	,769**
	Sig. (2-tailed)	,030	,048	,000	,002		,000
	N	40	40	40	40	40	40
Total_X3	Pearson Correlation	,727**	,655**	,823**	,728**	,769**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

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

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,594**	,592**	,651**	,832**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
Y.2	Pearson Correlation	,594**	1	,399*	,841**	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000		,011	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
Y.3	Pearson Correlation	,592**	,399*	1	,403**	,666**
	Sig. (2-tailed)	,000	,011		,010	,000
	N	40	40	40	40	40
Y.4	Pearson Correlation	,651**	,841**	,403**	1	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,010		,000
	N	40	40	40	40	40
Total_Y	Pearson Correlation	,832**	,891**	,666**	,908**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40

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

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

**LAMPIRAN 5****UJI REALIBILITAS****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	19

## LAMPIRAN 6

### UJI NORMALITAS

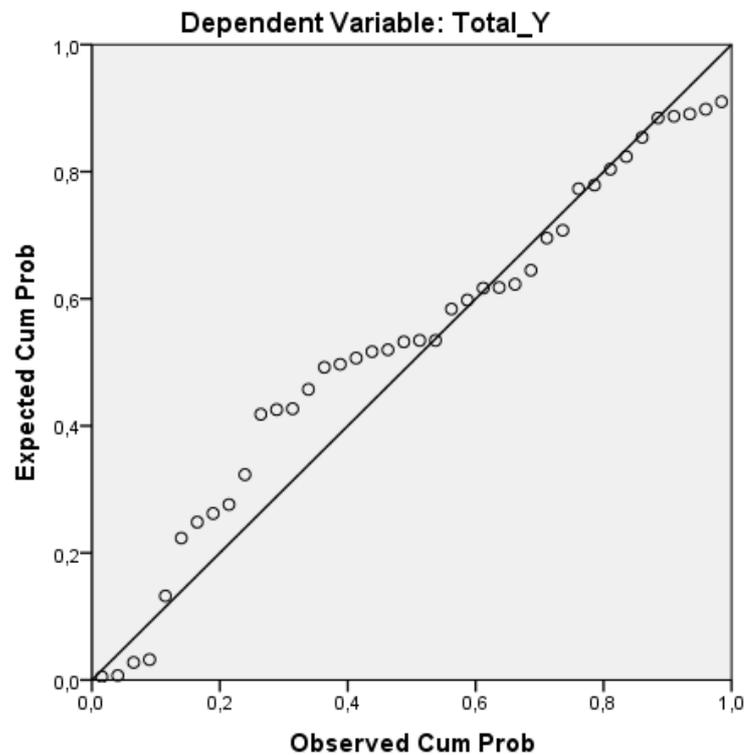
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,72862110
	Absolute	,165
Most Extreme Differences	Positive	,081
	Negative	-,165
Kolmogorov-Smirnov Z		1,043
Asymp. Sig. (2-tailed)		,227

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



## LAMPIRAN 7

### UJI MULTIKOLINEARITAS

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,893	2,364		,801	,428		
Total_X1	,225	,132	,255	1,704	,097	,518	1,932
Total_X2	-,034	,194	-,032	-,173	,864	,347	2,885
Total_X3	,506	,152	,600	3,321	,002	,354	2,827

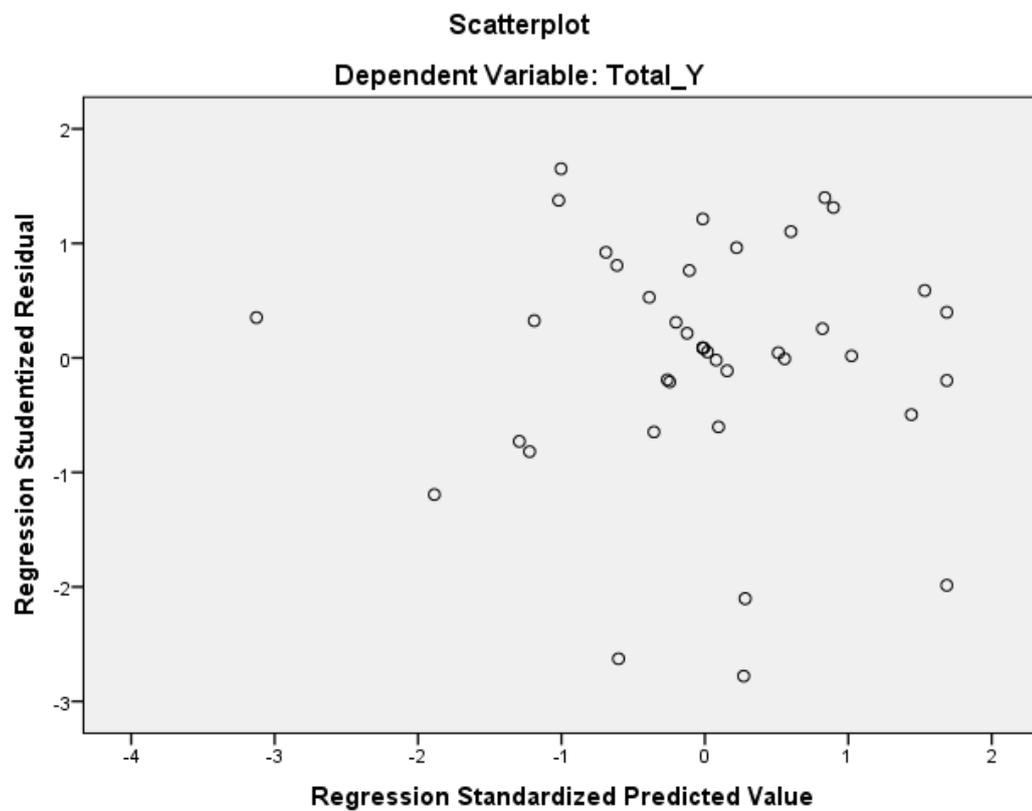
a. Dependent Variable: Total\_Y

## LAMPIRAN 8

### UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,940	1,565		1,239	,223
1 Total_X1	-,142	,087	-,362	-1,624	,113
1 Total_X2	,015	,128	,031	,114	,910
1 Total_X3	,092	,101	,246	,913	,367

a. Dependent Variable: ABS



## LAMPIRAN 9

### ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,893	2,364		,801	,428		
Total_X1	,225	,132	,255	1,704	,097	,518	1,932
Total_X2	-,034	,194	-,032	-,173	,864	,347	2,885
Total_X3	,506	,152	,600	3,321	,002	,354	2,827

a. Dependent Variable: Total\_Y

**LAMPIRAN 10****KOEFISIENSI DETERMINASI BERGANDA ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 <sup>a</sup>	,584	,550	1,799

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

**LAMPIRAN 11****UJI HIPOTESIS (Uji F)****ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	163,838	3	54,613	16,871	,000 <sup>b</sup>
Residual	116,537	36	3,237		
Total	280,375	39			

a. Dependent Variable: Total\_Y

c. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

## LAMPIRAN 12

### UJI HIPOTESIS (Uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,893	2,364		,801	,428		
	Total_X1	,225	,132	,255	1,704	,097	,518	1,932
	Total_X2	-,034	,194	-,032	-,173	,864	,347	2,885
	Total_X3	,506	,152	,600	3,321	,002	,354	2,827

a. Dependent Variable: Total\_Y

**Titik Presentase Distribusi t (df = 1 = 40)**

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

**Titik Presentase Distribusi F Untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04

<b>29</b>	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
<b>30</b>	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
<b>31</b>	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
<b>32</b>	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
<b>33</b>	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
<b>34</b>	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
<b>35</b>	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
<b>36</b>	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
<b>37</b>	4.11	3.25	<b>2.86</b>	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
<b>38</b>	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
<b>39</b>	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
<b>40</b>	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
<b>41</b>	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
<b>42</b>	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
<b>43</b>	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
<b>44</b>	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
<b>45</b>	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89