

**PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP, *WORD OF MOUTH*, DAN
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA PADA
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH:

NABILA MAHFUDDAH

NPM: 1902120082



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2023**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 07 Agustus 2023

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NABILA MAHFUDDAH
NPM : 1902120082

Dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP, WORD OF MOUTH DAN
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA PADA
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, SE., MM
NIK. 19820911 201306 1 001

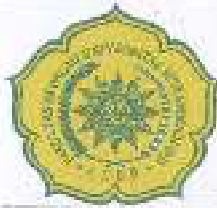
Pembimbing II

Mirza Murni, SE., MM
NIK. 19740609 201406 1 001



Mengetahui,
Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
Fakultas Ekonomi

Faridzi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34082
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 07 Agustus 2023

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NABILA MAHFUDDAH
NPM : 1902120082

Dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP, WORD OF MOUTH DAN
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA PADA
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 04 Agustus 2023

Menyetujui / Mengesahkan :-
Komisi Ujian

Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001

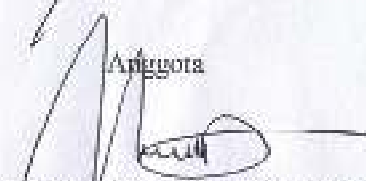
Sekretaris


Dr. Maclizar, SE., MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Anggota


Mirza Murai, SE., MM
NIK. 19740609 201406 1 001

Anggota


Mahyuddin, A.Md., Par., SE., M.Par
NIK. 19740217 200201 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 07 Agustus 2023
Yang Menyatakan



Nabila Mahfudhah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nabila Mahfuddah
NPM : 1902120082
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP, WORD OF MOUTH DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 07 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



Nabila Mahfuddah

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, *word of mouth*, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah aceh”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudara penulis yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
4. Bapak Dr. Marlizar, SE., MM selaku pembimbing pertama penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Bapak Mirza Murni, SE., MM selaku pembimbing kedua penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Teman-teman angkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	 10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.1.2 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Citra Merek	13
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek	13
2.1.2.2 Komponen komponen Citra Merek	14
2.1.2.3 Dimensi Citra Merek	16
2.1.2.4 Faktor Faktor Yang Membentuk Citra Merek	17
2.1.2.5 Manfaat Citra Merek	18
2.1.2.6 Indikator Citra Merek	19
2.1.3 Gaya Hidup	20
2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup.....	20
2.1.3.2 Faktor-Faktor Gaya Hidup.....	21
2.1.3.3 Indikator Gaya Hidup	22
2.1.4 Word Of Mouth	23
2.1.4.1 Pengertian Word Of Mouth	23
2.1.4.2 Faktor-Faktor Word Of Mouth	23
2.1.4.3 Indikator Word Of Mouth.....	25
2.1.4.4 Jenis Word Of	25
2.1.5 Iklan	26
2.1.5.1 Pengertian Iklan.....	26
2.1.5.2 Jenis Jenis Iklan.....	26
2.1.5.3 Indikator Iklan	28
2.2 Penelitian Sebelumnya	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.4 Hipotesis.....	31
 BAB III METODE PENELITIAN	 33
3.1 Desain Penelitian.....	33
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	33
3.1.2 Jenis Penelitian	33
3.1.3 Horizon Waktu.....	34

3.1.4 Unit Analisis	34
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel	35
3.3 Sumber Data	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5 Definisi Dan Operasional Variabel	37
3.6 Teknik Analisis Data	39
3.7 Pengujian Data	39
3.7.1 Pengujian Validitas	40
3.7.2 Uji Reliabilitas	41
3.8 Pengujian Asumsi Klasik	41
3.8.1 Uji Normalitas	41
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas	42
3.9 Pengujian Hipotesis	42
3.9.1 Uji t	42
3.9.2 Uji F	44
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)	44
DAFTAR KEPUSTAKAAN	45

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
II.1 Penelitian Sebelumnya	29
III.1 Horison Waktu Penelitian	34
III.2 Skala Likert	37
III.3 Operasional Variabel	46
IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan	47
IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan	47
IV.3 Hasil Uji Validitas.....	47
IV.4 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	50
IV.5 Hasil Uji Multikolinearitas	52
IV.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	52
IV.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	55
IV.8 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup	56
IV.9 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Word Of Mouth</i>	57
IV.10 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Iklan.....	59
IV.11 Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian.....	60
IV.12 Model Sammury	62
IV.13 Annova.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
II.1 Kerangka Pemikiran	31
IV.1 Hasil Uji Normalitas	51
IV.1 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	53

**PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP, *WORD OF MOUTH*, DAN
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA
PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH ACEH**

**NABILA MAHFUDDAH
NPM: 1902120082**

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, *Word Of Mouth* dan Iklan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas muhammadiyah Aceh baik secara simultan maupun secara parsial. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (serempak) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji simultan variabel Citra Merek, Gaya Hidup, *Word Of Mouth* dan Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas muhammadiyah Aceh. Secara parsial Citra Merek, Gaya Hidup, *Word Of Mouth* dan Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas muhammadiyah Aceh. Citra Merek, Gaya Hidup, *Word Of Mouth* dan Iklan mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan Keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas muhammadiyah Aceh.

Kata kunci : *Citra Merek, Word Of Mouth, Gaya Hidup, Iklan dan Keputusan Pembelian*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang penelitian

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat pesat hal ini didukung dengan meningkatnya permintaan ekspor di pasar kosmetik. Seiring dengan tren masyarakat Indonesia yang mulai menjadikan produk kecantikan sebagai kebutuhan primer. Dirjen Industri Kimia Tekstil dan Aneka (IKTA) Kemenperin, Achmad Sigit Dwiwahjono mengatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang memiliki cukup potensi sehingga usaha ini dapat menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya (Kemenpri.go.id, 2019).

Pada tahun 2019 industri kosmetik nasional mencatat adanya kenaikan pertumbuhan ekonomi sebesar 9% dibandingkan dengan tahun 2018 (Koran tempo,2020). Kenaikan ini didorong besarnya permintaan dari pasar kosmetik dan ekspor. Pada tahun 2018 terdapat 760 perusahaan industri kosmetik di Indonesia, berbeda dengan tahun 2019 pemerintah mencatat industri kosmetik Indonesia bertambah sebanyak 797 terdiri dari industri kosmetik besar dan IKM (Industri Kosmetik Menengah) dan kecil. (Kemenpri.go.id, 2019).

Salah satu produk kecantikan atau brand lokal yang dikatakan baru akan tetapi terkenal dan menjadi salah satu produk yang digemari remaja adalah Emina. Emina merupakan brand keluaran dari PT. Paragon Technology & Innovation yang diluncurkan pada tahun 2015. Emina memiliki tagline “*Born To Be Loved*” dimana Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan

kecantikannya masing-masing. Emina menjadi salah satu produk dengan desain yang *girly*, *simple* dan *playful* yang mempunyai formula tergolong ringan sehingga sangat cocok untuk digunakan sebagai makeup sehari-hari yang *simple*.

Emina kosmetik masih menjadi satu pabrik dengan brand ternama yaitu Wardah dan *Make Over*. Hanya saja target konsumennya yang berbeda. Emina diluncurkan atau hadir untuk para wanita dengan kisaran umur 15-25 tahun, terutama remaja yang baru belajar dan suka mengeksplorasi makeup. Emina membawa konsep *beauty is fun* dengan produknya yang memiliki warna yang *trendy* dan *girly* namun aktif dan *simple*. Rangkain produk Emina terdiri dari *skincare*, *lipstik*, *bb cream*, pelembat, *sunscreen*, *hansbody*, *blush on* emina, minyak wanggi, shampoo, sabun, vitamin bibir, dan serangkaian alat make up dari Emina.

Berdasarkan data penjualan produk kosmetik di *e-commerce* Pada tahun 2021, menunjukkan jumlah penjualan produk Emina menduduki peringkat ke-4 dengan penjualan sebanyak 4,11 juta. Berikut ialah tabel penjualan kosmetik di *e-commerce* pada tahun 2021 :

Tabel 1.1 Data Penjualan Kosmetik

No	Produk	Jumlah Penjualan
1	Wardah	8,3 juta unit
2	Nature Republic	6,6 juta unit
3	Innisfree	4,22 juta unit
4	Emina	4,11 juta unit

Sumber : *e-commerce* 2021

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Emina sebagai pendatang baru (berdiri pada tahun 2015) mampu menyaingi produk kosmetik yang sudah beredar lebih dulu seperti merek Purbasari dan Viva.

Di Aceh sendiri kebutuhan kosmetik juga semakin meningkat pesat dengan adanya perkembangan dan perubahan gaya hidup, tentu saja setiap wanita selalu ingin tampil cantik dan menarik terutama sekali bagi para remaja mereka berlomba lomba ingin tampil cantik dengan menggunakan produk produk kecantikan yang menurut mereka aman untuk digunakan terutama dengan citra merek yang terkenal dan sesuai dengan kegunaannya, tak terkecuali juga dengan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, berikut ini adalah tabel survei awal penelitian yang menggunakan 30 konsumen produk Emina.

Tabel. 1.2 Survei Variabel Citra merek

No	Citra merek	Jumlah	Persentase (%)
1	Baik	20	66,6%
2	Kurang Baik	10	33,3%
	Jumlah	30	100%

Sumber : Peneliti

Dari hasil data diatas, maka dapat diketahui bahwa konsumen produk Emina pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh Citra merek nya baik. Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti

kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang mengatakan Citra merek baik sebanyak 20 orang konsumen atau sebesar 66,6%.

Tabel. 1.3 Survei Awal Variabel Gaya hidup

No	Gaya hidup	Jumlah	Persentase (%)
1	Baik	16	53,3%
2	Kurang Baik	14	46,6
	Jumlah	30	100%

Sumber : Peneliti

Dari hasil data diatas, maka dapat diketahui bahwa konsumen produk Emina pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh gaya hidupnya baik. Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang mengatakan Gaya hidup baik sebanyak 16 orang konsumen atau sebesar 53,3%

Tabel. 1.4 Survei Awal Variabel *Word of mouth*

No	<i>Word of mouth</i>	Jumlah	Persentase (%)
1	Baik	17	56,6%
2	Kurang Baik	13	33,3%

	Jumlah	30	100%
--	---------------	-----------	-------------

Sumber : Peneliti

Dari hasil data diatas, maka dapat diketahui bahwa konsumen produk Emina pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh *Word of mouth* nya baik. Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang mengatakan Gaya hidup baik sebanyak 17 orang konsumen atau sebesar 56,6%

Tabel. 1.5 Survei Awal Variabel Iklan

No	Iklan	Jumlah	Persentase (%)
1	Baik	20	66,6%
2	Kurang Baik	10	43,3%
	Jumlah	30	100%

Sumber : peneliti

Dari hasil data diatas, maka dapat diketahui bahwa konsumen produk Emina pada mahasiswi Fakultas konomi Universitas Muhammadiyah Aceh Iklannya baik. Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang mengatakan Gaya hidup baik sebanyak 20 orang konsumen atau sebesar 66,6%

Tabel. 1.6 Survei Awal Variabel Keputusan pembelian

No	Keputusan pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1	Baik	11	36,6%
2	Kurang Baik	19	63,3%
	Jumlah	30	100%

Sumber : Peneliti

Dari hasil data diatas, maka dapat diketahui bahwa konsumen produk Emina pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh Keputusan pembeliannya kurang baik. Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang mengatakan Keputusan pembeliannya kurang baik sebanyak 19 orang konsumen atau sebesar 63,3%

Berdasarkan survei awal yang penulis dapatkan pada tanggal 17 Januari 2023 dengan 30 konsumen mahasiswi fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, maka permasalahan yang terlihat pada konsumen mahasiswi fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh terkait produk Emina yaitu kurangnya keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik merek Emina. Kondisi ini disebabkan karena semakin gencarnya persaingan antar merek kosmetik lainnya seperti Wardah, Maybellin, Ms Glow, dan ada beberapa merek lainnya dalam memasarkan produk-produknya, sehingga para konsumen tidak hanya fokus pada satu merek kosmetik Emina saja.

Harga yang ditawarkan oleh produk Emina sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan produk kosmetik merek lainnya. Produk Emina tergolong lebih

murah atau lebih terjangkau di kalangan remaja dengan kualitas yang bagus, akan tetapi pada tahun 2022 mereka mengalami kenaikan sebesar 10% yang dimana membuat konsumen berpikir lagi untuk membeli produk tersebut. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya, yang sering jadi masalah harga tinggi namun kualitas produk tidak sesuai.

Berdasarkan fenomena produk Emina, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, *Word Of Mouth*, dan Iklan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh”**

1.2 Rumus Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penelitian ini dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Bagaimana pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

4. Bagaimana pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
5. Bagaimana pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, *Word Of Mouth*, dan Iklan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
4. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
5. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, *Word Of Mouth*, dan Iklan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

1.4 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, *Word Of Mouth*, dan Iklan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
- b. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan dibidang ekonomi dan menjadikan bahan rujukan untuk menjawab permasalahan yang timbul berkaitan dengan konteks penelitian.

2. Manfaat Praktis

Bagi Pengusaha Penelitian ini dapat digunakan oleh pengusaha untuk mengetahui apakah Citra Merek, Gaya Hidup, *Word Of Mouth*, dan Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

1.5 Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang berbentuk penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat

positivisme. Data kuantitatif merupakan data yang menggunakan angka-angka dan menggunakan analisis statistic.

Penelitian ini hanya dibatasi 4 variabel independen ,variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek, Gaya Hidup, *Word Of Mouth*, dan Iklan. sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

1.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang di pilih dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan Rizkiani (2019:11).

Menurut Susi (2020:15) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Pradana (2018:17) keputusan adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. keputusan adalah seleksi terhadap

dua pilihan atau alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang Ketika mengambil keputusan.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Amstrong, 2018:226)

Berdasarkan dua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi lingkungan.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, dan ini bisa menjadi hal yang berbeda-beda dari masing-masing individu, Wahyuni (2019:13) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

3. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

4. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

5. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dirumuskan sebagai sikap yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Menurut Kotler & Amstrong (2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek.

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2016). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain.

Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp, 2013). Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih

baik dari pesaing akan mendapatkan tempat di hati para konsumen dan akan selalu diingat. Sedangkan Chalil et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Menurut Sutiyono & Brata, (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan kesukaan merek, dan brand personality (Tanady & Fuad, 2020).

pembelian Citra merek dalam penelitian ini diukur dengan indikator: kekuatan merek, Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai- nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan

dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*) logo, dan lain sebagainya.

2.1.2.2 Komponen – Komponen Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Joseph Plummer (2018), citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga komponen, yaitu sebagai berikut :

a. *Attributes* (Atribut), definisi atribut ada deskriptif terkait dengan fitur yang tersedia didalam produk atau jasa.

1) Product Related Attributes (Atribut Produk)

Atribut produk ini adalah bahan yang dibutuhkan agar fungsi produk yang dibutuhkan konsumen dapat berjalan lancar. Hal ini terkait dengan komposisi fisik atau syarat-syarat dari suatu jasa yang ditawarkan dapat berfungsi.

2) Non-Product Related Attributes (Atribut Non-Produk)

Atribut non produk ini adalah aspek eksternal dari produk yang terkait dengan pembelian atau konsumsi produk atau jasa. Hal ini terdiri dari informasi harga, kemasan atau desain produk atau jasa, bagaimana dan dimana produk atau jasa tersebut dapat digunakan.

b. *Benefits* (Keuntungan), merupakan yang didapatkan dari suatu produk dapat dikaitkan dengan atribut produk atau jasa tersebut.

1) Functional Benefits

Functional benefits ini terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar, seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

2) *Experiential Benefits*

Experiential benefits ini terkait dengan perasaan yang timbul akibat dari memakai atau mebggunakan produk atau jasa.

3) *Symbolic Benefits*

Symbolic benefits ini berkaitan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai eksklusivitas serta gaya fashion merek karena hal ini terkait dengan konsep diri mereka.

c. *Brand Attitude* (Sikap Merek)

Brand attitude dapat diartikan sebagai evaluasi atas merek tertentu, apa yang dapat dipercaya konsumen terkait dengan merek tersebut, sejauh mana konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki keuntungan tertentu dan juga evaluatif pada kepercayaan tersebut.

2.1.2.3. Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Viot (2017) mengemukakan empat dimensi citra merek (brand image), yaitu sebagai berikut :

a. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang dihubungkan dengan sebuah merek. Product related attributes selain berfungsi dalam hal pengguna juga memberikan fungsi simbolik. Kepribadian merek ini meliputi rasa bangga, keramahan dan kompetensi.

b. *Brand Value* (Nilai Merek)

Merupakan prinsip dasar yang mengatur perilaku merek. Nilai merek meliputi manfaat, sosial, hedonis, dan etikal.

c. *Brand Consumer Relation* (Hubungan Merek dengan Konsumen)

Merupakan merek yang dianggap sebagai sesuatu yang aktif, berkontribusi dalam hubungan dua arah antar individu dan merek. Hubungan merek dengan konsumen meliputi dominasi merek, pendidikan, dan stimulasi.

d. *User Image* (Citra Pengguna)

Merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang dihubungkan dengan ciri khas pengguna dari suatu merek. Citra pengguna meliputi pemimpin, orientasi sosial, stabilitas emosional, dan dinamis.

2.1.2.4. Faktor - Faktor yang Membentuk Citra Merek (*Brand Image*)

Faktor-faktor dalam citra merek (*brand image*) juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek salah satu produk atau jasa. Faktorfaktor dalam citra merek juga menciptakan persepsi yang positif jika faktor-faktor dalam suatu merek ini dapat ditingkatkan sehingga citra dari sebuah produk tersebut dapat menguasai pangsa pasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2017) ada

beberapa faktor yang membentuk citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk tau jasa yang digunakan atau diminati oleh konsumen.
- c. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani konsumen.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung riuginya yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk atau jasa, juga dapat mempengaruhi citra merek jangka panjang.

2.1.2.5. Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) yang telah dibentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsumen akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan. Adapun manfaat citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan Menurut Tjiptono (2018),

1. Untuk memudahkan proses penanganan atau pelacak produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
3. Untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa sehingga konsumen merasa puas dan mereka bisa dengan mudahnya memilih dan minat membelinya lagi di lain waktu.
4. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan, loyalitas konsumen, dan citra merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen.
5. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapat masa yang akan datang.

b. Bagi Konsumen Menurut Suntoyo (2017),

1. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal, konsumen seolah-olah sudah menjadi percaya terutama dari segi kualitas produk atau jasa, pelayanan dan harga .
2. Membantu konsumen dalam memperoleh kualitas produk atau jasa, pelayanan jika konsumen membeli ulang atau menggunakan ulang produk atau jasa tersebut.

2.1.2.6. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.1.3 Gaya Hidup

2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya Priansa (2017). Gaya hidup sudah menjadi bagian kebutuhan sekunder manusia yang dapat berubah-ubah

tergantungan pada zaman dan keinginan seseorang untuk dapat mengubah gaya hidupnya.

Menurut Sumarwan (2017) gaya hidup pada seseorang tidak permanen yang digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2017) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat serta opininya yang menggambarkan secara keseluruhan seseorang. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) ng dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang secara keseluruhan yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini.

2.1.3.2 Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa terdapat 2 faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu faktor yang berasal dari internal dan faktor eksternal. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang menurut Kotler dan Armstrong (2017) yaitu :

- a. Sikap merupakan keadaan jiwa dan pikiran seseorang yang dapat memberikan tanggapan pada suatu objek dan dapat mempengaruhi secara langsung pada perilaku.

- b. Pengalaman dan pengamatan merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang dalam berperilaku. Pengalaman diperoleh dari semua tindakan pada masa lalu dan dapat dipelajari.
- c. Kepribadian merupakan karakteristik dan perilaku individu yang menentukan perbedaan dengan individu lainnya.
- d. Konsep diri merupakan inti dari pola kehidupan yang nantinya akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya. Konsep diri digunakan untuk menggambarkan hubungan konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.
- e. Motif merupakan perilaku seseorang yang muncul karena adanya keinginan dan kebutuhan . Apabila motif seseorang akan kebutuhan prestise itu besar maka menjadikan gaya hidup mengarah pada gaya hidup hedonis.
- f. Persepsi merupakan proses individu dalam memilih, mengatur, serta menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar.

Adapun faktor eksternal yang dijelaskan oleh Nugraheni (2017) sebagai berikut:

- 1) Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku dan sikap seseorang.
- 2) Keluarga merupakan peran terbesar dalam pembentukan sikap dan perilaku individu.

- 3) Kelas sosial merupakan suatu kelompok homogen dalam sebuah masyarakat, yang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2.1.3.3 Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup menurut Kotler dan Keller dalam Vivi Endah Sari (2019) adalah sebagai berikut :

1) Activity (Aktivitas)

Suatu tindakan nyata konsumen yang merupakan karakteristik dalam kehidupan sehari-harinya.

2) Interest (Minat)

Ketertarikan atau minat merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dimana konsumen mengeluarkan waktu dan uang untuk hal yang dianggap menarik.

3) Opinion (Pendapat)

Suatu jawaban lisan maupun tertulis yang diberikan seseorang sebagai respon terhadap suatu stimulus.

2.1.4. *Word Of Mouth*

2.1.4.1. Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Priansa (2017: 339) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Menurut Sunyoto (2018: 159),

bahwa pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, jadi iklan melalui *word of mouth* ini bersifat referensi dari orang lain, referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut dan kegiatan iklan ini sangat sederhana tapi merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

2.1.4.2 Faktor – Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Terjadinya WOM

Menurut Sutisna (2018:185), ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word Of Mouth*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

4. *Word Of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Menurut pendapat Sernovitz (2009:20), terdapat tiga motivasi dasar

yang mendorong pembicaraan *Word Of Mouth*, yaitu :

1. Mereka menyukai anda dan produk anda. Orang – orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda dan mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka, anda telah melakukan sesuatu yang menarik
2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik. *Word Of Mouth* lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu dari pada apa yang dilakukan bisnis.
3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

2.1.4.3 Indikator-indikator *Word Of Mouth*

Menurut Ali (2020) terdapat 3 indikator *Word Of Mouth* yaitu sebagai berikut:

1. Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk
2. Merekomendasi dengan item teman, keluarga.
3. Mendorong dengan item membujuk teman, dan mengajak keluarga

2.1.4.4. Jenis *Word Of Mouth*

Hughes (2015:31) mengemukakan bahwa jenis – jenis komunikasi *word of mouth* dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

1. *Word Of Mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
2. *Word Of Mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

2.1.5 Iklan

2.1.5.1 Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu elemen bauran promosi dalam bentuk berbayar yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan dan menjual produknya kepada konsumen dengan memberikan informasi mengenai produk tersebut dengan dikemas secara menarik (Setiawan & Rabuani, 2019). Iklan merupakan salah satu jenis komunikasi komersial dengan menggunakan suatu media untuk menyiarkan informasi produk kepada konsumen (Keller & Kotler, 2012).

Iklan berfungsi untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk mencoba membeli produk yang ditawarkan, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian dan apabila konsumen puas, maka konsumen tersebut menjadi konsumen yang loyal pada produk perusahaan oleh perusahaan, hal ini dikarenakan iklan dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk (Tambunan, 2019). Iklan harus memiliki daya tarik yang tinggi, hal ini sangat penting karena iklan mampu untuk berkomunikasi, membujuk, membangkitkan, dan mempertahankan ingatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan daya tarik dari suatu iklan yang akan dipergunakan sebagai media promosi produknya, dikarenakan iklan akan memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Jacob et al., 2018).

2.1.5.2 Jenis-jenis iklan

Menurut morissan (2015: 20) Pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya, iklan level nasional atau lokal/retail dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum, atau iklan untuk level industri atau disebut juga dengan business-to-business advertising atau professional advertising dan trade advertising yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan, atau profesional. Untuk lebih jelasnya, tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau di sebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

2. Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada

insentif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung (*direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

3. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan primary demand advertising dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya, merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat. Asosiasi perusahaan di bidang industri dan perdagangan kerap melakukan kampanye melalui iklan primer untuk mendorong peningkatan penjualan produk yang dihasilkan anggota asosiasi.

2.1.5.3 Indikator Iklan

Menurut Gitosudarmo, (2012) indikator iklan:

1. Iklan yang baik sehingga dapat diingat konsumen
2. Konsumen mengerti kandungan pesan iklan
3. Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu produk

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya penting untuk ditampilkan sebagai referensi dan

untuk mengetahui permasalahan yang dikaji oleh peneliti sebelumnya terkait dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 2.1

Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh iklan, Citra merek, Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan <i>Ms Glow</i> Mahasiswi Universitas islam Malang. Rizal nur aziz,Aguz widarko dan Fahrurrozi rahman (2021)	– Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>MS Glow</i> pada mahasiswi Universitas islam Malang	– Variabel citra merek,iklan, dan keputusan pembelian. – Teknik analisis data	- Lokasi - Teknik - Kualitas produk pengumpulan sampel
2	Pengaruh Citra merek, dan Iklan terhadap keputusan pembelian Wardah cosmetic di cv Sinar Mas Agung Semarang. Tati susanti,Dewi noor susanti(2021)	– Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukan Variabel citra merek, variasi produk, dan gaya hidup secara bersama–sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen.	– Variabel citra merek,iklan, dan keputusan pembelian. – Teknik analisis data	- Lokasi - teknik pengumpulan sampel

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Pengaruh Citra merek, dan Iklan terhadap keputusan pembelian Wardah cosmetic di cv Sinar Mas Agung Semarang. Novi iriyanti (2019)	– Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Citra merek, dan Iklan terhadap keputusan pembelian Wardah cosmetic di cv Sinar Mas Agung kota Semarang	– Variabel citra merek, iklan, dan keputusan pembelian. – Teknik analisis data	- Lokasi - teknik pengumpulan sampel
4	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian produk Mataharimall.com. Estu mahanani (2018)”	– Regresi linier berganda	Hasil penelitian bahwa Citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini menjelaskan bahwa aspek-aspek tersebut berperan besar dalam pengambilan keputusan membeli	– Variabel citra merek, gaya hidup dan keputusan pembelian. – Teknik analisis data	- Variabel kualitas produk dan variabel harga, - Lokasi - teknik pengumpulan sampel

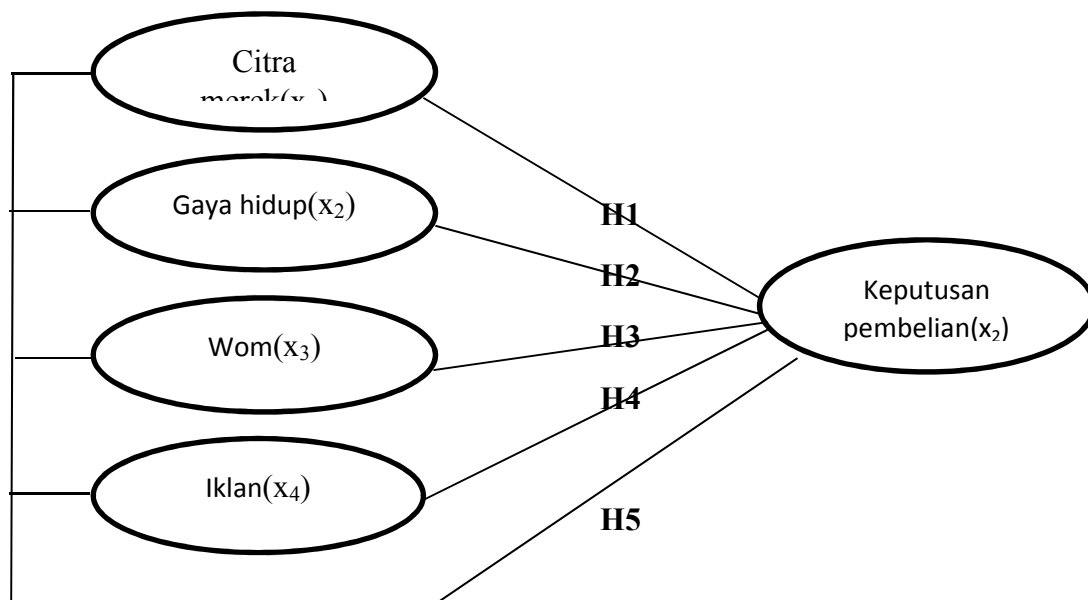
No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	pengaruh Lokasi, Citra merek, dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam Solo bangsal Jember. Akhmad husen, Seno sumowo, Akhmad fahrur rozi (2018)	– Regresi linier berganda	hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel lokasi, citra merek dan <i>word of mouth</i> , semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uji t diperoleh hasil lokasi, citra merek dan <i>word of mouth</i> , semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	– Variabel citra merek, <i>word of mouth</i> dan keputusan pembelian. – Teknik analisis data	- Variabel lokasi - Lokasi - teknik pengumpulan sampel -

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati dan diukur dengan melalui penelitian yang akan dilakukan.

Berikut gambaran kerangka penelitian dalam penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Dari kerangka diatas kita dapat mengetahui kajian Hipotesis awal yang digunakan untuk mencari hubungan antar variabel, dimana:

H₁ : Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Universitas muhammadiyah Aceh

H₂ : Diduga Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Universitas muhammadiyah Aceh

H₃ : Diduga *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Universitas muhammadiyah Aceh

H₄ : Diduga Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Universitas muhammadiyah Aceh

H₅ : Diduga Citra merek, Gaya hidup, *Word Of Mouth* dan Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Universitas muhammadiyah Aceh

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra merek, Gaya hidup, *Word of mouth* dan Iklan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi Unmuha.

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dalam menyelesaikan tugas akhir ini di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Objek penelitian ini difokuskan kepada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.. Pembatasan penelitian ini difokuskan pada lima variabel yang akan dibahas yaitu citra merek, gaya hidup, *Word of mouth*, iklan dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada konsumen yang menjadi objek penelitian untuk memudahkan penulis dalam mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan.

3.1.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ditetapkan dalam penelitian ini maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah asosiatif. Menurut Sugiyono dalam

Fidhatul (2019:34) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian satu waktu (*one shot study*) yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus dapat berupa data dari subyek penelitian dalam satu periode waktu (Supomo dalam wahyuni 2020:27). Horizon waktu atau waktu pelaksanaan dalam penelitian ini yaitu dimulai dari tanggal 17 Januari 2023 sampai akhir penelitian.

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (Priyatno dalam Wahyuni 2019:28). Dalam pengertian lain, unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya. Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah personal/individu konsumen produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Tabel 3.1
Horizon Waktu

No.	Kegiatan Penelitian	September	Oktober	November	Desember	Januari	April
1.	Pengajuan Judul						
2.	Observasi						

	lapangan						
3.	Pembuatan proposal						
4.	Seminar Proposal						

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang jumlahnya tidak diketahui pasti atau infinite.

3.2.2 Sampel

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan berada ditempat penelitian saat penelitian sedang berlangsung dengan pertimbangan bahwa populasinya bervariasi, berbeda karakter, bersifat heterogen dan belum diketahui jumlah pastinya. Menurut Rao Purba dalam Sugiyono (2015) jika ukuran populasinya banyak dan tidak diketahui secara pasti maka besarnya sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = Score yang Tingkat Signifikannya Tertentu (Derajat Keyakinan Ditentukan 95%), maka $Z = 1,96$.

moe = *Margin Of Error* tingkat kesalahan maksimum 10%

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah minimal 96 responden. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian menggunakan teknik kuisioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku-buku, jurnal, sumber online, hasil-hasil penelitian sebelumnya, dokumen-dokumen, sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang disebarkan di lokasi penelitian. Kuesioner dan wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Arikunto dalam

Fidhatul (2019:37). Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Kurang Setuju (KS) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4, Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

N0.	Skala Pengukuran	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Wahyuni (2019:30)

3.5 Definisi dan operasional variable

Variabel operasional dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel *independent*, dan variabel *dependen*.

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Variabel Dependen						
1	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen	• Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. • Memutuskan	1-5	Likert	A1- A5

		mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang di pilih dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan Rizkiani (2019:11).	membeli karena merek yang paling disukai. • Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. • Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181)			
2	Citra merek (X ₁)	Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. menurut Kotler dan Keller (2016)	• Keunggulan asosiasi merek • Kekuatan aksosiasi merek • Keunikan aksosiasi merek menurut Kotler dan Keller (2016)	1-5	Likert	B1- B4
3	Gaya hidup (X ₂)	Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya Priansa (2017).	• Kegiatan • Minat • Opini menurut Kotler dan Keller(2019)	1-5	Likert	C1- C3
4	<i>Word of mouth</i> (X ₃)	<i>Word of mouth</i> merupakan sebuah kegiatan pemasaran	• Membicarakan dengan item pengalaman	1-5	Likert	C1- C3

		dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Priansa (2017: 339)	positif, kualitas produk • Merekomendasi dengan item teman, keluarga. • Mendorong dengan item membujuk teman, dan mengajak keluarga (Ali 2020)			
5	Iklan (X ₄)	Iklan merupakan salah satu elemen bauran promosi dalam bentuk berbayar yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan dan menjual produknya kepada konsumen dengan memberikan informasi mengenai produk tersebut dengan dikemas secara menarik (Setiawan & Rabuani, 2019).	• Iklan yang baik sehingga dapat diingat konsumen • Konsumen mengerti kandungan pesan iklan • Informasi yang di sampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu produk Gitosudormo (2012)	1-5	Likert	C1- C3

3.6 Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Melalui teknik ini, akan diperoleh gambaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent (Sarwono dalam Putra, 2020:1215). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = Citra merek

X_2 = Gaya hidup

X_3 = Word of mouth

X_4 = Iklan

b = Koefisien regresi

e = *Standard error*

3.7 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama. Jogiyanto dalam Nasution (2020:46).

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada di luar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

3.7.1 Pengujian Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur dalam mencapai sasaran. Alat pengukuran disebut valid jika hasil pengukurannya tepat, nyata/benar, Priyatno dalam Pratiwi (2020:515). Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari

hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r dengan kriteria keputusan yaitu:

1. Jika r hitung $> r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuesioner penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner (Ghozali dalam pratiwi 2020:515). Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r alpha positif atau $> r$ tabel maka pernyataan reliabel.
2. Jika r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.8 Pengujian Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Wahyuni (2019:35) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *one sample kolmogorov smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*), dengan dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur baik bentuk bergelombang, melebar maupun menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada *heteroskedastisitas*, Ghozali dalam Wahyuni (2019:36).

3.9 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

3.9.1 Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable independen secara parsial (individual) terhadap variable dependen, Santoso dalam Fidhatul (2020:60).

Kriteria pengujiannya adalah:

H_{a1} : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Univeresitas Muhammadiyah Aceh

H_{01} : Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Univeresitas Muhammadiyah Aceh

H_{a2} : Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Univeresitas Muhammadiyah Aceh

H_{02} : Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Univeresitas Muhammadiyah Aceh

H_{a3} : *Word of mount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

H_{03} : *Word of mount* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

H_{a4} : Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

H_{04} : Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Emina Hanasui pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Kriteria Keputusan Pembelian adalah:

- H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$.
- H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$.

3.9.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas (X_1, X_2, X_3 , dan X_4) secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap variabel terikat (Y).

Dengan kriteria pengujian :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a

Pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut :

3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Ghazali dalam Fidhatul (2020:42).

Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Berdirinya Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh (Unmuha), didahului dengan pendirian Akademi Akuntansi Muhammadiyah Aceh pada tahun 1986 sesuai SK Kopertis Wilayah I No. 333/SK.PPS/KOP.I/86, namun dalam rangka pembinaan dan pengembangan serta arahan PP Muhammadiyah Pusat, maka pada tahun 1989 Akademi Akuntansi Muhammadiyah dan Perguruan Tinggi Muhammadiyah dirubah menjadi Universitas Muhammadiyah Aceh dengan beberapa Fakultas, salah satunya adalah Fakultas Ekonomi sesuai SK Mendiknas No. 0260/0/1989. Secara legalitas Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh mempunyai dasar hukum pendirian yang cukup kuat memiliki Perserikatan Muhammadiyah disahkan sebagai Badan Hukum pertama sekali pada tanggal 22 Agustus 1941, sebagaimana ditetapkan dalam Gouvernement Besluit No. 81, kemudian di rubah No. 40 tgl. 16-8-1920, No. 36 tgl. 2-9-1921 (Unmuha.ac.id).

Visi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh adalah menjadikan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh tekemuka di Indonesia, Menghasilkan lulusan yang berkemampuan manajerial dan kewirausahaan dalam bidang Akuntansi dan Manajemen berlandasan ilmu pengetahuan, teknologi dan nilai-nilai islami tahun 2025. Sedangkan misinya adalah menyiapkan lulusan Akuntansi dan Manajemen yang berkualitas secara Akademis dan berakhlak Mulia

dan berperan sebagai penunjang pembangunan ekonomi yang bermanfaat bagi stakeholder, berperan sebagai pusat pengembangan Akuntansi Syariah dan Manajemen, meningkatkan kualitas sumberdaya tenaga Pendidikan dan Administrasi dan Meningkatkan kualitas Pendidikan dan Pelayanan kepada Mahasiswa serta meningkatkan kerjasama akademik maupun bisnis dengan berbagai institusi baik lokal, nasional maupun internasional.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian sebanyak 96 orang yang memiliki karakteristik berdasarkan usia yang terlihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut;

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	< 18 tahun	2	2,1
2	19 tahun	24	25,0
3	20 tahun	31	32,3
4	21 tahun	15	15,6
5	22 tahun	17	17,7
6	> 23 tahun	7	7,3
Total		96	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa usia responden yang berusia didominasi oleh yang berusia antara 20 tahun yaitu sebanyak 31 responden atau 32,3%, yang berusia 19 tahun yaitu sebanyak 24 responden atau 25,0%, yang berusia 22 tahun sebanyak 17 responden atau 17,7%, yang berusia 21 tahun yaitu sebanyak 15 responden atau 15,6%, yang berusia di atas 23 tahun sebanyak 7 responden atau 7,3%

dan yang berusia 18 tahun yaitu sebanyak 2 responden atau 2,1%. Karakteristik berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Belum Menikah	88	91,7
2	Menikah	8	8,3
Total		96	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Sedangkan karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan bahwa sebanyak 88 responden atau 91,7% belum menikah dan sebanyak 8 responden atau 8,3% berstatus menikah. Karakteristik berdasarkan letting dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Letting

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Tahun 2018	2	2,1
2	Tahun 2019	29	30,2
3	Tahun 2020	46	47,9
4	Tahun 2021	11	11,5
5	Tahun 2022	8	8,3
Total		96	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa leting masuk perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Aceh dapat dijelaskan sebanyak 46 responden atau 47,9% dengan leting 2020, sebanyak 29 responden atau 30,2% dengan leting 2019, sebanyak 11 responden atau 11,5% dengan leting 2021, sebanyak 8 responden atau 8,3% dengan leting 2022 dan sebanyak 2 responden atau 2,1% dengan leting 2018. Karakteristik berdasarkan jurusan dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Manajemen	50	52,1
2	Akuntansi	33	34,4
3	Kewirausahaan	6	6,3
4	Bisnis Digital	3	3,1
5	Agribisnis	4	4,2
Total		96	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jurusan responden dapat dijelaskan sebanyak 40 responden atau 52,1% dengan jurusan Manajemen, sebanyak 33 responden atau 34,4% dengan jurusan Akuntansi, sebanyak 6 responden atau 6,3% dengan jurusan Kewirausahaan, sebanyak 4 responden atau 4,2% dengan jurusan Agribisnis dan sebanyak 3 responden atau 3,1% dengan jurusan Bisnis Digital.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Berdasarkan output SPSS seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan dibawah 0,05, sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa

semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,202. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk mengetahui nilai validitas pada setiap pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Y	0,621	0,202	Valid
2	A2		0,741	0,202	Valid
3	A3		0,755	0,202	Valid
4	A4		0,610	0,202	Valid
5	B1	X ₁	0,548	0,202	Valid
6	B2		0,598	0,202	Valid
7	B3		0,456	0,202	Valid
8	C1	X ₂	0,534	0,202	Valid
9	C2		0,771	0,202	Valid
10	C3		0,525	0,202	Valid
11	D1	X ₃	0,740	0,202	Valid
12	D2		0,724	0,202	Valid
13	D3		0,701	0,202	Valid
14	E1	X ₄	0,630	0,202	Valid
15	E2		0,443	0,202	Valid
16	E3		0,559	0,202	Valid

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi diatas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 23,0. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minamal Kehandalan	Nilai Alpha	Kehandalan
	Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,842	Handal
2.	Citra merek (X ₁)	0,60	0,680	Handal
3.	Gaya hidup (X ₂)	0,60	0,709	Handal
4.	<i>Word of mouth</i> (X ₃)	0,60	0,850	Handal
5.	Iklan (X ₄)	0,60	0,720	Handal

Sumber : data diolah, 2023

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha*, nilai *cronbach alpha* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,6 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,8 atau diatasnya adalah baik”.

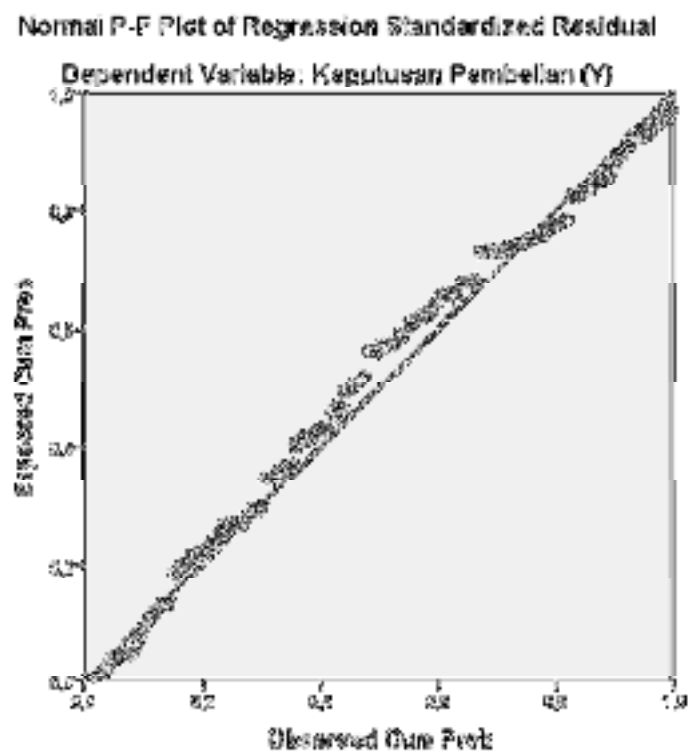
Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel keputusan pembelian berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Keputusan Pembelian, Citra merek, Gaya hidup, *Word of mouth* dan Iklan seluruhnya adalah reliabel karena nilai *cronbach alpha* hitung melebihi dari 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.7:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,782	1,279	Non Multikolinieritas
Gaya Hidup (X_2)	0,965	1,036	Non Multikolinieritas
<i>Word of mouth</i> (X_3)	0,914	1,094	Non Multikolinieritas
Iklan (X_4)	0,813	1,230	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

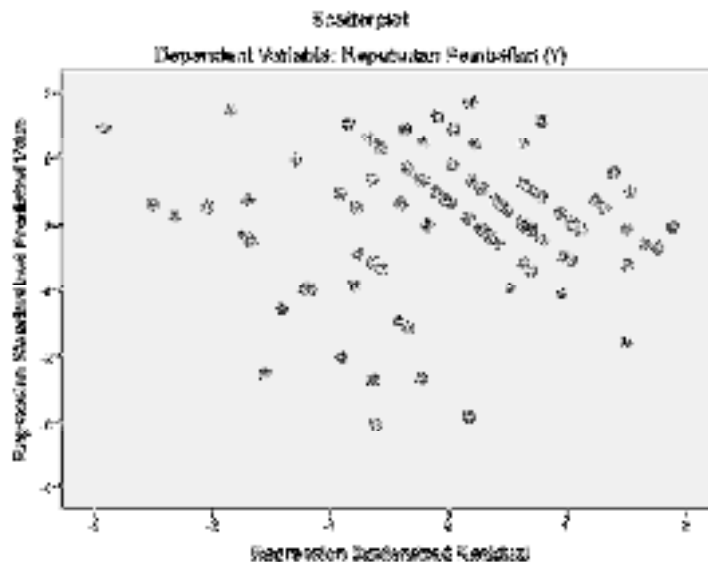
Berdasarkan Tabel 4.7 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa

tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Dari Gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas .

4.4. Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati empat variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel citra merek (X_1), variabel gGaya hidup (X_2), variabel wWord of mouth (X_3), dan variabel iklan (X_4) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu variabel Y, Keputusan Pembelian.

4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Membeli produk Emina setelah mengetahui informasi produknya	0	0	14	14,6	17	17,7	46	47,9	19	19,8	3,73
2	Membeli karena produk Emina yang paling disukai	0	0	18	18,8	11	11,5	50	52,1	17	17,7	3,69
3	Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	0	0	5	5,2	21	21,9	39	40,6	31	32,3	4,00
4	Membeli karena mendapat rekomendasi	0	0	3	3,1	15	15,6	53	55,2	25	26,0	4,04

	dari orang lain.											
Rerata												3,86

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator yang pertama yaitu membeli produk Emina setelah mengetahui informasi produknya dengan nilai rata-rata sebesar 3,73 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang kedua yaitu membeli karena produk Emina yang paling disukai dengan nilai rata-rata sebesar 3,69 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang ketiga yaitu membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang keempat yaitu membeli karena mendapat rekomendasi dengan nilai rata-rata sebesar 4,04 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat Disimpulkan nilai rerata variabel keputusan pembelian sebesar 3,86 atau dibulatkan menjadi 4 pada satuan skala likert artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan pada variabel keputusan pembelian.

4.3.2 Variabel Citra Merek

Penjelasan responden tentang variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9

Penjelasan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Mean
----	-----------------	----------------	--------------	---------------	--------	---------------	------

		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Merek produk Emina lebih unggul dari merek lain	0	0	1	1,0	13	13,5	57	59,4	25	26,0	4,10
2	Merek produk Emina mempunyai citra merek yang baik	0	0	2	2,1	15	15,6	57	59,4	22	22,9	4,03
3	Merek produk Emina mempunyai ciri khas tersendiri	0	0	1	1,1	18	18,8	48	50,0	29	30,2	4,09
Rerata												4,08

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator yang pertama yaitu merek produk Emina lebih unggul dari merek lain dengan nilai rata-rata sebesar 4,10 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang kedua yaitu merek produk Emina mempunyai citra merek yang baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,03 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang ketiga yaitu merek produk Emina mempunyai ciri khas tersendiri dengan nilai rata-rata sebesar 4,09 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat Disimpulkan nilai rerata variabel citra merek sebesar 4,08 atau dibulatkan menjadi 4 pada satuan skala likert artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan pada variabel citra merek.

4.4.3 Variabel Gaya Hidup.

Hasil penelitian tentang Penjelasan responden mengenai Gaya hidup dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Mahasiswi sering menggunakan produk Emina ke kampus	0	0	0	0	14	14,6	59	61,5	23	24,0	4,09
2	Mahasiswi berminat menggunakan Produk Emina setiap hari karena produk Emina dapat meningkatkan kepercayaan diri mahasiswi dalam berpenampilan	0	0	3	3,1	6	6,3	59	61,5	28	29,2	4,17
3	Menurut mahasiswi produk Emina mempunyai kualitas yang baik	0	0	8	8,3	14	14,6	47	49,0	27	28,1	3,97
Rerata												4,08

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indiktaor yang pertama yaitu Mahasiswi sering menggunakan produk Emina ke kampus dengan nilai rata-rata sebesar 4,09 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang kedua yaitu mahasiswi berminat menggunakan Produk Emina setiap hari karena produk Emina dapat meningkatkan kepercayaan diri mahasiswi dalam berpenampilan dengan nilai rata-rata sebesar 4,17 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang ketiga yaitu menurut mahasiswi produk Emina mempunyai kualitas yang baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,97 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat Disimpulkan nilai rerata variabel gaya hidup sebesar 4,08 atau dibulatkan

menjadi 4 pada satuan skala likert artinya rata-rata responden menyatakan setuju pada variabel gaya hidup.

4.4.4 Variabel *Word Of Mouth*

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai *Word of mouth* dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Word Of Mouth*

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Mahasiswi sering membicarakan kepada orang lain, kepuasan yang mahasiswi peroleh karena menggunakan produk Emina	0	0,0	4	4,2	14	14,6	49	51,0	29	30,2	4,07
2	Mahasiswi sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasaannya setelah menggunakan produk Emina	0	0,0	3	3,1	16	16,7	57	59,4	20	20,8	3,98

Lanjutan Tabel 4.11

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
3	Mahasiswi sering merekomendasikan produk Emina kepada kerabat mahasiswi seperti keluarga, saudara, dan teman teman mahasiswi	0	0,0	2	2,1	19	19,8	55	57,3	20	20,8	3,97
Rerata												4,01

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indiktaor yang pertama yaitu mahasiswi sering membicarakan kepada orang lain, kepuasan yang mahasiswi peroleh karena menggunakan produk Emina dengan nilai rata-rata sebesar 4,07 dan

dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang kedua yaitu mahasiswi sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasaannya setelah menggunakan produk Emina dengan nilai rata-rata sebesar 3,98 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang ketiga yaitu mahasiswi sering merekomendasikan produk Emina kepada kerabat mahasiswi seperti keluarga, saudara, dan teman teman mahasiswi dengan nilai rata-rata sebesar 3,97 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju.. Dapat Disimpulkan nilai rerata variabel *Word of mouth* sebesar 4,01 atau dibulatkan menjadi 4 pada satuan skala likert artinya rata-rata responden menyatakan pada variabel *word of mouth*.

4.4.5 Variabel Iklan

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel iklan dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Iklan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Menurut mahasiswi iklan produk Emina sangat baik sehingga mudah mahasiswi ingat	0	0	5	5,2	18	18,8	54	56,3	19	19,8	3,91
2	Menurut mahasiswi iklan produk Emina sangat mudah dimengerti kandungan pesan iklannya	0	0	3	3,1	16	16,7	57	59,4	20	20,8	3,98

3	Menurut mahasiswi Informasi yang di sampaikan dalam iklan produk Emina sesuai dengan mutu produknya	0	0	4	4,2	16	16,7	46	47,9	30	31,3	4,06
Rerata												3,98

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indiktaor yang pertama yaitu menurut mahasiswi iklan produk Emina sangat baik sehingga mudah mahasiswi ingat dengan nilai rata-rata sebesar 3,91 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. . Indikator yang kedua yaitu menurut mahasiswi iklan produk Emina sangat mudah dimengerti kandungan pesan iklannya dengan nilai rata-rata sebesar 3,98 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. . Indikator yang ketiga yaitu menurut mahasiswi Informasi yang di sampaikan dalam iklan produk Emina sesuai dengan mutu produknya dengan nilai rata-rata sebesar 4,06 dan dibulatkan menjadi 4 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat Disimpulkan nilai rerata variabel Iklan sebesar 3,98 atau dibulatkan menjadi 4 pada satuan skala likert artinya rata-rata responden menyatakan setuju pada variabel iklan.

4.5. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Hipotesis menyatakan bahwa citra merek (X_1), gaya hidup (X_2), *word of mouth* (X_3), dan iklan (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas muhammadiyah Aceh. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.13
Pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian

Nama variabel	B	Standar Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Konstanta	0,728	0,694	1,048	1,986	0,297
Citra merek	0,243	0,098	2,479	1,986	0,028
Gaya hidup	0,269	0,094	2,862	1,986	0,009
<i>Word of mouth</i>	0,370	0,102	3,627	1,986	0,011
Iklan	0,442	0,081	5,458	1,986	0,000
Koefisien Korelasi (R) = 0,771			a. Prediktor : (constant), Citra merek, Gaya hidup, <i>Word of mouth</i> , Iklan b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian		
Koefisien Determinasi (R ²) = 0,626					
Adjusted (R ²) = 0,596					
F _{hitung} = 17,361					
F _{tabel} = 2,473					
Sig. F = 0.000					

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut,

$$Y = 0,728 + 0,243x_1 + 0,269x_2 + 0,370x_3 + 0,442x_4 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

4.5.1 Koefisien Regresi (β)

- Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,728 artinya bila mana citra merek (X_1), gaya hidup (X_2), *word of mouth* (X_3), iklan (X_4) dianggap konstan, maka keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas muhammadiyah Aceh, adalah sebesar 0,728 pada satuan likert.
- Koefisien regresi citra merek (X_1) sebesar 0,243. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel citra merek akan meningkatkan Keputusan pembelian

produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas muhammadiyah Aceh sebesar 24,3% dengan asumsi variabel gaya hidup (X_2), *word of mouth* (X_3), iklan (X_4) dianggap konstan

- c. Koefisien regresi gaya hidup (X_2) sebesar 0,269. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel gaya hidup akan meningkatkan Keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas muhammadiyah Aceh sebesar 26,9% dengan asumsi variabel citra merek (X_1), *Word of mouth* (X_3), iklan (X_4) dianggap konstan
- d. Koefisien regresi *word of mouth* (X_3) sebesar 0,370. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel *word of mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas muhammadiyah Aceh sebesar 37% dengan asumsi variabel citra merek (X_1), gaya hidup (X_2), iklan (X_4) dianggap konstan.
- e. Koefisien regresi iklan (X_4) sebesar 0,442. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel iklan menurunkan Keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas muhammadiyah Aceh sebesar 44,2% dengan asumsi variabel citra merek (X_1), gaya hidup (X_2), *word of mouth* (X_3) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ke empat variabel yang diteliti ternyata variabel iklan mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas

Ekonomi Universitas muhammadiyah Aceh karena diperoleh koefisien regresi sebesar 44,2%

4.5.2 Koefisien Korelasi (R)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel 4.14
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,771 ^a	0,626	0,596	0,61326

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan dari *output* yang dihasilkan diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,771 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 77,1%. Artinya variabel citra merek (X_1), gaya hidup (X_2), *word of mouth* (X_3) dan iklan (X_4) mempunyai hubungan yang kuat dengan Keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas muhammadiyah Aceh.

4.5.3 Koefisien Determinasi

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,596 artinya bahwa sebesar 59,6% perubahan-perubahan dalam variabel terikat

(Keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas muhammadiyah Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor-citra merek (X_1), gaya hidup (X_2), *word of mouth* (X_3) dan iklan (X_4). Sedangkan selebihnya sebesar 40,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar empat variabel seperti dijelaskan diatas seperti kualitas pelayanan, penanganan keluhan dan loyalitas pelanggan.

4.5.4 Uji F (simultan)

Untuk menguji pengaruh citra merek, gaya hidup, *word of mouth*, dan iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas muhammadiyah Aceh digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Untuk mengetahui dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
¹ Regression	26,516	4	6,629	17,361	2,473	,000 ^b
Residual	34,223	91	0,376			

Total	50,740	95				
-------	--------	----	--	--	--	--

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan hasil perhitungandiperoleh nilai F_{hitung} sebesar 17,361 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,473. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (17,361) lebih besar dari F_{table} (2,473). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari citra merek, gaya hidup, *word of mouth*, dan iklan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas muhammadiyah Aceh.

4.5.5 Uji-t (Parsial)

Untuk menguji pengaruh strategi bauran yang terdiri dari Citra merek, Gaya hidup, *Word of mouth*, dan Iklan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas muhammadiyah Aceh, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.13. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabelin dependen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

4.6 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh citra merek (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.13 nilai t_{hitung} (2,479) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menolok H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas muhammadiyah Aceh. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Widarko dan Rahman (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.13 nilai t_{hitung} (2,862) dari nilai t_{tabel} (1,986), artinya nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh positif antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas muhammadiyah Aceh. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Mahanani (2018) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *word of mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.13 nilai t_{hitung} (3,627) lebih besar dari t_{tabel} (1,986),

maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas muhammadiyah Aceh. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Sumowo dan Rozi (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.6.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Iklan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.13 nilai t_{hitung} sebesar 5,458 dan nilai signifikansi 0,006 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0.95% adalah 1,986. oleh karena nilai t_{hitung} (5,458) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,986) maka menerima H_a dan menolak H_0 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas muhammadiyah Aceh. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Tati dan Susanti (2021) menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.7 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa citra merek, gaya hidup, *word of mouth*, dan iklan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Maharani (2018), karena variabel yang diteliti sama-sama

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan dalam memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian, pembelian terlebih dahulu mencari informasi tentang citra merek yaitu dari performa produk, daya tahan produk, pilihan kelengkapan produk, produk yang memuaskan dan daya tarik produk. Kemudian gaya hidup yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan harapan konsumen seperti gaya hidup yang ditawarkan sesuai dengan citra merek dan gaya hidup sesuai dengan manfaat produk

Selain itu, *word of mouth* dan iklan yang dilakukan oleh perusahaan saat ini mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena iklan yang dilakukan oleh pihak perusahaan sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen dan iklan yang dilakukan oleh perusahaan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan yang strategi menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga iklan perusahaan sudah sesuai dengan yang dipromosikan. Konsumen akan tetap bertahan berdasarkan ketergantungan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau dikembangkan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dalam merebut konsumen dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Apabila strategi pemasaran yang diterapkan tidak baik atau tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka kepuasan konsumen juga tidak sesuai dengan mereka inginkan

Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Merek yang terkenal akan mudah diingat oleh konsumen sehingga ketika adanya variasi yang baru dari merek tersebut maka konsumen akan

langsung memilih merek tersebut tanpa banyak pertimbangan yang dilakukan. Citra merek yang baik sangat penting bagi konsumen, oleh karena itu perusahaan dapat menjaga citra merek dengan baik seperti meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan kualitas produk menjadi lebih baik dan lainnya yang dapat berdampak baik pada citra merek. Berbagai cara atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilakukan oleh perusahaan agar konsumen tetap melakukan pembelian pada perusahaan tersebut karena jika konsumen merasa puas, maka tetap akan melakukan pembelian secara berulang pada perusahaan tersebut.

Iklan suatu sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa. Selain itu, promosi juga merupakan aktivitas yang dibutuhkan penjual eceran untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli barang. Jadi, kegiatan promosi bukan saja meliputi hal yang berkenaan dengan barang dan jasa yang ditawarkan oleh peritel, tetapi merupakan kegiatan mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu toko eceran dengan segala penawaran

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas muhammadiyah Aceh. Artinya semakin baik citra merek pada suatu produk maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.
2. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas muhammadiyah Aceh. Artinya semakin tinggi gaya hidup konsumen pada suatu produk maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.
3. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas muhammadiyah Aceh. Artinya semakin baik *word of mouth* maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.
4. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas muhammadiyah Aceh. Artinya semakin sering iklan yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

5. Berdasarkan uji secara simultan variabel citra merek, gaya hidup, *word of mouth* dan iklan berpengaruh keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas muhammadiyah Aceh adalah Citra merek.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, maka untuk meningkatkan penjualan maka perusahaan agar:

1. Perusahaan mampu meningkatkan citra merek pada suatu produk misalnya dengan melakukan berbagai kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan merek produk Emina seperti pada saat acara pameran, acara pekan kebudayaan Aceh dan lainnya.
2. Dapat menawarkan produk yang sesuai dengan kualitas, manfaat serta sesuai dengan gaya hidup konsumen misalnya membuat varian produk Emina yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Dapat meningkatkan berbagai kegiatan *word of mouth* misalnya menyampaikan berbagai informasi mengenai produk Emina kepada kerabat, saudara, teman dekat dan kepada orang terdekat lainnya.
4. Dapat meningkatkan berbagai kegiatan iklan misalnya dapat mengiklankan produk Emina di media sosial, baliho dan di koran supaya konsumen tetap tertarik untuk melakukan pembelian.
5. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti pada variabel citra merek, gaya hidup, *word of mouth* dan iklan saja tetapi juga meneliti variabel-variabel lain seperti kualitas pelayanan, penyediaan fasilitas dan lainnya.

DAFTAR KEPUSTAKA

- Adabi, N. (2020). "Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok". *Jurnal Manajemen*, Vol.12 No.1, Hal. 32-39.
- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2019). "Pengaruh Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Bel" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol.8. No.1, Hal. 3.
- Aisyah, N. (2018). "*Pengaruh Fasilitas, Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Noars Rafting Di Kabupaten Rrobo linggo*" (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945).
- Aziz, Rizal Nur, Agus Widarko, and Fahrurrozi Rahman. "Pengaruh Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* Vol.11 No.08 Hal. 2-4 (2022).
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.1 No.1, Hal.10-12
- Bastian, D. A. (2014). "Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia". *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol.2 No.1, Hal. 1-9.
- Chalil et al & Sugiyanto, E. (2020). "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee". *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol.10. No.2, Hal. 212-223
- Firmansyah, A. (2019). "*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap di Gresik*" (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). "Pengaruh lokasi, citra merek dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam solo bangsal jembar". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol.4 No.2, Hal. 127-143.
- Iriyanti, N.(2019) "*Pengaruh Citra Merek Dan Terpaan Iklan Terhadap Keputusan Membeli Wardah Cosmetic Di Cv. Sinar Mas Agung*". (Doctoral dissertation,)

- Jacob, A. A., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). "Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.6 No.2, Hal. 988 – 997 April 2018
- Joseph plummer (2018). "*Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Muslim Ramli Collection Gresik*" (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Kotler dan Amstrong. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.6 No.3, Hal.340-351.
- Lisnawati, Marlizar, Badrul Munir, Herawati (2022) "Pengaruh Motivasi Kerja, Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Teputusan Menggunakan Pusat Kebugaran Fitnes Banda Aceh."Universitas Ubudiyah Indonesia . *Journal Of Economic Science (Jecs)*, Vol.8 No.2, Hal. 48-55.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall. Com. *Journal Ikhraith Humaniora*, Vol.2 No.1, Hal 53-61.
- Morissan . (2015). "Pengaruh Iklan Televisi Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli" (Studi pada Iklan Krim Pemutih Wajah Garnier di Purworejo). *Jurnal riset manajemen* , Vol.1 No.4, Hal. 5-7
- Nur'aini, R. (2020). "*Peran Promosi Melalui Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Jumlah Simpanan Berkah (Studi Kasus Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha Kediri)*" (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Pradana, F. R. (2018). "*Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xenia Pada Asco Daihatsu di Kabupaten Jember*" (Doctoral dissertation, Universitas 17 agustus 1945).
- Priansa (2017). "*Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*". Jakad Media Publishing.
- Priyatno, Duwi. 2016. "*Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah.*" Yogyakarta: Gava Media.
- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021). "Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening". *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, Vol.4 No.2, Hal. 204-216.

- Rahayu, H. D., & Yosepha, S. Y. (2021). "Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hevit-C 500 Mg pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Hexpharm Jaya." *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, Vol.2No.1, Hal. 1-8.
- RizkianI, E. (2019). "*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang*" (Doctoral Dissertation, Uin Raden Fatah Palembang).
- Schiffman dan kanuk. (2017). "Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa". *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6 No.1, Hal. 660-669.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). "Pengaruh iklan dan endorser terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian". *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, Vol.1No.1, Hal. 1-15.
- Sitompul, R. A. A., & Panggabean, S. A. (2022). "Pengaruh Struktur Modal Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Pada Pt. Hobin nauli multimedia sibolga". *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* (Jebaku), Vol.2 No.3, Hal. 143-153.
- Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.2No.1, Hal. 12-14
- Sugiyono. 2019. "*Statistika untuk Penelitian*". Bandung : CV Alfabeta.
- Sumarwan. (2021). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta". *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol.1No.2 Hal 22-24
- Susi, M. (2020). '*Pengaruh Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Sikap Konsumen (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Bone-Bone)*' (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo).Sulawesi
- Wibisono. (2012). "Analisis dampak media sosial terhadap penjualan perumahan: Studi empiris penggunaan iklan Facebook dan Instagram". *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, Vol.3 No.1, Hal. 45-55.

Kuesioner Penelitian pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, *Word Of Mouth*, dan Iklan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Daftar Pertanyaan

Petunjuk pengisian : Beri tanda (√) pada *coulum*, yang sesuai dengan pertanyaan yang dipilih berdasarkan kondisi instansi anda.

1. Identitas Anda

1. Umur anda

- a. < 18 Tahun ☐
- b. 19 Tahun ☐
- c. 20 Tahun ☐
- d. 21 Tahun ☐
- e. 22 Tahun ☐
- f. > 23 Tahun ☐

2. Status perkawinan

- a. Belum menikah ☐
- b. Menikah ☐

3. Leting

- a. 2018 Tahun ☐
- b. 2019 Tahun ☐
- c. 2020 Tahun ☐
- d. 2021 Tahun ☐
- e. 2022 Tahun ☐

4. Jurusan

- a. Manajemen ☐
- b. Akuntansi ☐
- c. Wirausahaan ☐
- d. Bisnis Digital ☐
- e. Agribisnis ☐

Petunjuk Pengisian: Mohon saudara memberikan tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

A. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Membeli produk Emina setelah mengetahui					

	informasi produknya					
2	Membeli karena produk Emina yang paling disukai					
3	Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
4	Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.					

B. Citra merek (X₁)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Merek produk Emina lebih unggul dari merek lain					
2	Merek produk Emina mempunyai citra merek yang baik					
3	Merek produk Emina mempunyai ciri khas tersendiri					

C. Gaya hidup (X₂)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sering menggunakan produk Emina ke kampus					
2	Saya berminat menggunakan Produk Emina setiap hari karena produk Emina dapat meningkatkan kepercayaan diri saya dalam berpenampilan					
3.	Menurut saya produk Emina mempunyai kualitas yang baik					

D. Word of mouth(X₃)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sering membicarakan kepada orang lain, kepuasan yang saya peroleh karena menggunakan produk Emina					
2	Saya sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasaannya setelah menggunakan produk Emina					
3.	Saya sering merekomendasikan produk Emina kepada kerabat saya seperti keluarga, saudara, dan teman teman saya					

E. Iklan (X₄)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya iklan produk Emina sangat baik sehingga mudah saya ingat					
2	Menurut saya iklan produk Emina sangat mudah dimengerti kandungan pesan iklannya					
3	Menurut saya Informasi yang di sampaikan dalam iklan produk Emina sesuai dengan mutu produknya					

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisisioner

No	KARAKTERISTIK RESPONDEN				INDIKATOR				Y	INDIKATOR			X1	INDIKATOR			X2	INDIKATOR			X3	INDIKATOR			X4
	IR1	IR2	IR3	IR4	A1	A2		A3		B1	B2	B3		C1	C2	C3		D1	D2	D3		E1	E2	E3	
1	3	1	3	1	3	3	4	4	3,50	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	5	4	5	4,67
2	2	1	4	1	4	4	3	4	3,75	4	4	5	4,33	4	5	4	4,33	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00
3	2	1	4	2	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
4	3	1	3	1	2	2	3	4	2,75	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
5	4	1	2	2	2	3	4	5	3,50	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
6	2	1	4	2	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33	4	4	3	3,67	5	4	5	4,67	4	4	4	4,00
7	3	1	4	1	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3,33	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67
8	5	1	1	2	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67	4	4	4	4,00
9	1	1	5	1	3	4	5	5	4,25	3	3	3	3,00	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00	4	4	3	3,67
10	3	1	3	1	3	4	5	5	4,25	4	4	3	3,67	4	4	3	3,67	5	5	4	4,67	4	4	5	4,33
11	2	1	4	1	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67
12	3	1	3	1	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33	5	5	5	5,00	3	4	4	3,67	4	4	4	4,00
13	3	1	3	2	5	4	5	4	4,50	5	4	5	4,67	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
14	2	1	4	1	5	4	5	5	4,75	3	3	4	3,33	5	4	5	4,67	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00
15	4	1	2	1	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4,67	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33	5	5	5	5,00
16	5	1	2	1	5	4	4	5	4,50	5	4	4	4,33	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	5	4	5	4,67
17	4	1	2	1	5	4	3	5	4,25	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	3	3	5	3,67
18	4	1	2	2	4	4	5	4	4,25	4	4	5	4,33	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67
19	2	1	4	1	4	5	4	4	4,25	4	4	5	4,33	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67
20	3	1	3	2	3	5	4	4	4,00	3	4	5	4,00	4	4	3	3,67	5	4	4	4,33	5	4	5	4,67
21	4	2	4	1	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33	4	4	4	4,00
22	3	1	3	1	5	5	5	5	5,00	3	4	3	3,33	4	4	3	3,67	5	3	5	4,33	4	5	5	4,67
23	4	1	2	1	4	3	4	5	4,00	4	4	5	4,33	4	4	5	4,33	4	3	4	3,67	4	5	5	4,67
24	5	1	3	1	2	2	2	2	2,00	3	3	4	3,33	3	4	4	3,67	4	4	4	4,00	3	2	3	2,67
25	3	1	3	2	2	4	3	4	3,25	3	3	5	3,67	4	4	4	4,00	5	3	4	4,00	4	4	3	3,67
26	4	1	2	1	5	4	4	4	4,25	4	4	5	4,33	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
27	3	1	3	1	3	2	2	3	2,50	4	4	3	3,67	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	4	4	5	4,33
28	3	1	3	1	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67	3	4	4	3,67
29	4	1	2	2	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4,00	5	4	5	4,67	3	3	3	3,00	4	5	5	4,67
30	2	1	3	1	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	3	3	5	3,67	3	3	3	3,00	3	5	5	4,33
31	3	1	3	2	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67	4	4	5	4,33	5	4	4	4,33
32	4	1	2	1	4	4	5	4	4,25	4	4	5	4,33	3	4	4	3,67	5	4	4	4,33	4	4	5	4,33
33	4	1	2	2	5	5	5	3	4,50	5	5	5	5,00	5	4	5	4,67	4	4	3	3,67	4	4	4	4,00
34	3	1	3	1	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33	4	4	4	4,00
35	3	2	3	1	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67	5	5	4	4,67	4	4	4	4,00

36	4	1	2	1	5	4	5	5	4,75	5	4	4	4,33	4	5	5	4,67	4	5	5	4,67	5	4	5	4,67
37	2	1	3	2	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4,00	3	2	3	2,67	5	4	4	4,33	4	4	4	4,00
38	4	1	2	4	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	4	4	4	4,00	5	5	4	4,67
39	2	1	3	1	5	5	5	5	5,00	4	4	5	4,33	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33	4	5	4	4,33
40	2	1	3	2	4	4	5	4	4,25	3	3	4	3,33	4	4	5	4,33	4	4	5	4,33	4	4	4	4,00
41	3	1	3	1	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
42	4	1	2	2	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33	4	5	5	4,67	4	4	4	4,00	4	5	5	4,67
43	4	1	3	1	4	4	5	5	4,50	5	4	4	4,33	3	5	5	4,33	4	5	4	4,33	4	4	5	4,33
44	6	2	3	2	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5,00	5	4	4	4,33	4	4	5	4,33	5	5	4	4,67
45	4	1	2	1	5	4	5	4	4,50	4	4	5	4,33	4	4	5	4,33	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
46	2	1	3	1	5	4	5	4	4,50	4	4	5	4,33	4	4	4	4,00	5	4	5	4,67	4	4	4	4,00
47	2	1	3	4	5	5	5	5	5,00	4	5	4	4,33	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33	4	4	4	4,00
48	2	1	3	2	5	4	4	4	4,25	5	4	4	4,33	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33	4	4	4	4,00
49	2	1	3	2	5	4	4	4	4,25	4	5	4	4,33	5	4	5	4,67	4	5	4	4,33	4	4	4	4,00
50	2	1	3	1	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00
51	6	2	3	1	3	3	4	4	3,50	4	4	4	4,00	5	5	4	4,67	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
52	3	1	3	2	2	4	5	4	3,75	4	5	4	4,33	4	5	4	4,33	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33
53	5	1	3	1	3	3	3	3	3,00	3	3	5	3,67	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00
54	5	1	3	2	3	4	4	5	4,00	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67
55	5	2	3	1	4	2	3	3	3,00	4	4	4	4,00	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00	3	4	3	3,33
56	6	1	1	1	4	2	2	3	2,75	3	3	3	3,00	4	4	5	4,33	4	4	4	4,00	3	4	3	3,33
57	3	1	3	1	4	2	3	4	3,25	4	4	4	4,00	5	5	4	4,67	4	3	3	3,33	3	4	3	3,33
58	5	1	2	2	4	2	3	3	3,00	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	3	4	2	3,00
59	5	1	2	2	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3,33	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	3	4	3	3,33
60	2	1	4	3	4	4	4	5	4,25	5	5	3	4,33	4	4	4	4,00	3	3	4	3,33	4	5	4	4,33
61	6	1	2	3	4	4	4	4	4,00	4	5	2	3,67	4	4	4	4,00	3	3	2	2,67	4	5	4	4,33
62	3	1	3	1	4	4	5	4	4,25	4	4	3	3,67	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67	4	5	4	4,33
63	2	1	5	2	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	2	3	3	2,67	5	4	4	4,33
64	5	1	2	3	4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,33	4	4	4	4,00	3	4	3	3,33	4	4	5	4,33
65	5	1	2	3	2	2	3	3	2,50	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
66	3	1	3	2	3	3	2	2	2,50	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	4	4	5	4,33	3	4	2	3,00
67	3	1	3	4	2	2	3	4	2,75	4	4	5	4,33	4	3	4	3,67	4	4	5	4,33	4	4	4	4,00
68	5	2	2	2	3	2	3	3	2,75	4	4	4	4,00	3	4	3	3,33	4	5	4	4,33	2	3	2	2,33
69	2	1	5	5	2	3	3	3	2,75	4	5	4	4,33	3	4	3	3,33	5	4	4	4,33	2	3	3	2,67
70	2	1	5	5	4	4	3	4	3,75	2	2	3	2,33	3	4	3	3,33	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67
71	3	1	3	2	4	3	4	5	4,00	4	4	4	4,00	3	4	2	3,00	2	2	3	2,33	5	3	4	4,00
72	2	1	4	2	4	5	5	5	4,75	5	4	3	4,00	3	4	3	3,33	4	4	4	4,00	4	3	5	4,00
73	3	1	3	2	3	2	2	3	2,50	3	3	3	3,00	4	5	4	4,33	2	3	3	2,67	3	3	3	3,00
74	5	1	2	5	3	2	3	3	2,75	3	4	4	3,67	4	5	4	4,33	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00
75	2	1	5	1	2	2	4	4	3,00	4	3	3	3,33	4	5	4	4,33	4	4	3	3,67	4	2	4	3,33
76	5	1	2	1	2	2	3	2	2,25	4	3	3	3,33	5	4	4	4,33	4	4	4	4,00	2	2	2	2,00
77	2	1	5	2	2	3	3	3	2,75	4	3	4	3,67	4	4	5	4,33	5	4	3	4,00	3	4	3	3,33
78	5	2	2	1	4	4	5	5	4,50	4	2	3	3,00	4	4	4	4,00	3	2	3	2,67	5	5	5	5,00
79	3	1	3	1	2	2	3	3	2,50	4	3	4	3,67	4	3	3	3,33	4	4	4	4,00	2	3	3	2,67
80	3	1	3	1	2	2	3	4	2,75	5	4	4	4,33	4	4	2	3,33	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
81	3	1	3	2	3	2	4	4	3,25	5	4	4	4,33	4	4	2	3,33	2	2	2	2,00	4	4	3	3,67
82	5	1	2	1	2	2	3	4	2,75	5	4	4	4,33	3	2	2	2,33	3	3	3	3,00	3	4	4	3,67
83	3	1	3	5	3	3	4	5	3,75	4	4	5	4,33	5	4	4	4,33	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00
84	3	1	3	2	4	5	5	5	4,75	4	5	4	4,33	4	2	2	2,67	3	3	3	3,00	3	4	5	4,00
85	3	1	3	1	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4,00	4	4	2	3,33	4	3	4	3,67	5	3	4	4,00
86	6	2	2	2	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	3	4	3	3,33	3	4	3	3,33	4	3	4	3,67
87	3	1	3	1	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4,67	4	4	2	3,33	4	4	3	3,67	4	4	5	4,33
88	3	1	3	1	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	4	4	5	4,33	5	3	5	4,33
89	2	1	4	2	3	3	3	3	3,00	5	5	5	5,00	4	3	4	3,67	5	5	4	4,67	5	5	3	4,33
90	5	1	2	1	4	5	5	4	4,50	4	5	4	4,33	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	3	5	4,00
91	5	1	2	3	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	5	4	4,67	4	4	4	4,00	2	3	3	2,67
92	1	1	5	1	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	5	5	2	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
93	3	1	3	1	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33
94	6	1	2	2	3	5	3	3	3,50	4	4	3	3,67	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33

95	2	1	5	3	4	5	5	4	4,50	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	3	5	4,00
96	6	1	2	1	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00

Lampiran 3 Frequencies Karakteristik Responden

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 Tahun	2	2,1	2,1	2,1
	19 Tahun	24	25,0	25,0	27,1
	20 Tahun	31	32,3	32,3	59,4
	21 Tahun	15	15,6	15,6	75,0
	22 Tahun	17	17,7	17,7	92,7
	> 23 Tahun	7	7,3	7,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum menikah	88	91,7	91,7	91,7
	Menikah	8	8,3	8,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Letting

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tahun 2018	2	2,1	2,1	2,1
	Tahun 2019	29	30,2	30,2	32,3
	Tahun 2020	46	47,9	47,9	80,2
	Tahun 2021	11	11,5	11,5	91,7
	Tahun 2022	8	8,3	8,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	50	52,1	52,1	52,1
	Akuntansi	33	34,4	34,4	86,5
	Kewirausahaan	6	6,3	6,3	92,7
	Bisnis Digital	3	3,1	3,1	95,8
	Agribisnis	4	4,2	4,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequencies Keputusan Pembelian (Y)

A1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	14	14,6	14,6	14,6
KS	17	17,7	17,7	32,3
S	46	47,9	47,9	80,2
SS	19	19,8	19,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

A2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	18	18,8	18,8	18,8
KS	11	11,5	11,5	30,2
S	50	52,1	52,1	82,3
SS	17	17,7	17,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

A3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,2	5,2	5,2
KS	21	21,9	21,9	27,1
S	39	40,6	40,6	67,7
SS	31	32,3	32,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

A4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,1	3,1	3,1
KS	15	15,6	15,6	18,8
S	53	55,2	55,2	74,0
SS	25	26,0	26,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequencies Citra Merek (X₁)

B1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
KS	13	13,5	13,5	14,6

S	57	59,4	59,4	74,0
SS	25	26,0	26,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

B2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,1	2,1	2,1
KS	15	15,6	15,6	17,7
S	57	59,4	59,4	77,1
SS	22	22,9	22,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

B3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
KS	18	18,8	18,8	19,8
S	48	50,0	50,0	69,8
SS	29	30,2	30,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequencies Gaya Hidup (X₂)

C1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	14	14,6	14,6	14,6
S	59	61,5	61,5	76,0
SS	23	24,0	24,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	6	6,3	6,3	9,4
	S	59	61,5	61,5	70,8
	SS	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8,3	8,3	8,3
	KS	14	14,6	14,6	22,9
	S	47	49,0	49,0	71,9
	SS	27	28,1	28,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 7 Frequencies WOM (X₃)

D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,2	4,2	4,2
	KS	14	14,6	14,6	18,8
	S	49	51,0	51,0	69,8
	SS	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	16	16,7	16,7	19,8

S	57	59,4	59,4	79,2
SS	20	20,8	20,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

D3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,1	2,1	2,1
KS	19	19,8	19,8	21,9
S	55	57,3	57,3	79,2
SS	20	20,8	20,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 8 Frequencies Iklan (X₄)

E1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,2	5,2	5,2
KS	18	18,8	18,8	24,0
S	54	56,3	56,3	80,2
SS	19	19,8	19,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

E2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,1	3,1	3,1
KS	16	16,7	16,7	19,8
S	57	59,4	59,4	79,2
SS	20	20,8	20,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

E3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,2	4,2	4,2
KS	16	16,7	16,7	20,8
S	46	47,9	47,9	68,8
SS	30	31,3	31,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 9 Hasil Reliability dan Validitas Keputusan Pembelian (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,73	,946	96
A2	3,69	,977	96
A3	4,00	,871	96
A4	4,04	,739	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	11,73	5,021	,621	,826
A2	11,77	4,515	,741	,770
A3	11,46	4,882	,755	,765
A4	11,42	5,825	,610	,829

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,46	8,546	2,923	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	202,958	95	2,136		
Within People Between Items	9,542	3	3,181	9,397	,000

Residual	96,458	285	,338		
Total	106,000	288	,368		
Total	308,958	383	,807		

Grand Mean = 3,86

Lampiran 10 Hasil Reliability dan Validitas Citra Merek (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,680	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	4,10	,657	96
B2	4,03	,688	96
B3	4,09	,727	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	8,13	1,353	,548	,520
B2	8,20	1,234	,598	,446
B3	8,14	1,466	,456	,767

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,23	2,621	1,619	3

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	82,986	95	,874		
Within People					
Between Items	,299	2	,149	,535	,587
Residual	53,035	190	,279		
Total	53,333	192	,278		
Total	136,319	287	,475		

Grand Mean = 4,08

Lampiran 11 Hasil Reliability dan Validitas Gaya Hidup (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,709	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4,09	,617	96
C2	4,17	,675	96
C3	3,97	,876	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	8,14	1,781	,534	,626
C2	8,06	1,617	,564	,580
C3	8,26	1,247	,525	,658

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,23	3,042	1,744	3

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	96,319	95	1,014	3,259	,041
Within People Between Items	1,924	2	,962		
Residual	56,076	190	,295		
Total	58,000	192	,302		
Total	154,319	287	,538		

Grand Mean = 4,08

Lampiran 12 Hasil Reliability dan Validitas WOM (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	4,07	,785	96
D2	3,98	,711	96
D3	3,97	,703	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	7,95	1,629	,740	,774
D2	8,04	1,830	,724	,787
D3	8,05	1,881	,701	,809

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,02	3,726	1,930	3

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	117,986	95	1,242	1,697	,186
Within People	,632	2	,316		
Between Items Residual	35,368	190	,186		
Total	36,000	192	,188		
Total	153,986	287	,537		

Grand Mean = 4,01

Lampiran 13 Hasil Reliability dan Validitas Iklan (X₄)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
E1	3,91	,769	96
E2	3,98	,711	96
E3	4,06	,805	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	8,04	1,556	,630	,517
E2	7,97	1,967	,443	,740
E3	7,89	1,576	,559	,609

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,95	3,355	1,832	3

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	106,247	95	1,118	1,874	,156
Within People	1,174	2	,587		
Between Items Residual	59,493	190	,313		
Total	60,667	192	,316		
Total	166,913	287	,582		

Grand Mean = 3,98

Lampiran 14 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
-------	-------------------	-------------------	--------

1	Iklan (X4), Gaya Hidup (X2), WOM (X3), Citra Merek (X1) ^b	.	Enter
---	--	---	-------

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 ^a	,626	,596	,61326

- a. Predictors: (Constant), Iklan (X4), Gaya Hidup (X2), WOM (X3), Citra Merek (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,516	4	6,629	17,361	,000 ^b
	Residual	34,223	91	,376		
	Total	50,740	95			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Iklan (X4), Gaya Hidup (X2), WOM (X3), Citra Merek (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,728	,694		1,048	,297
	Citra Merek (X1)	,243	,098	,261	2,479	,028
	Gaya Hidup (X2)	,269	,094	,334	2,862	,009
	WOM (X3)	,370	,102	,261	3,627	,011
	Iklan (X4)	,442	,081	,536	5,458	,000

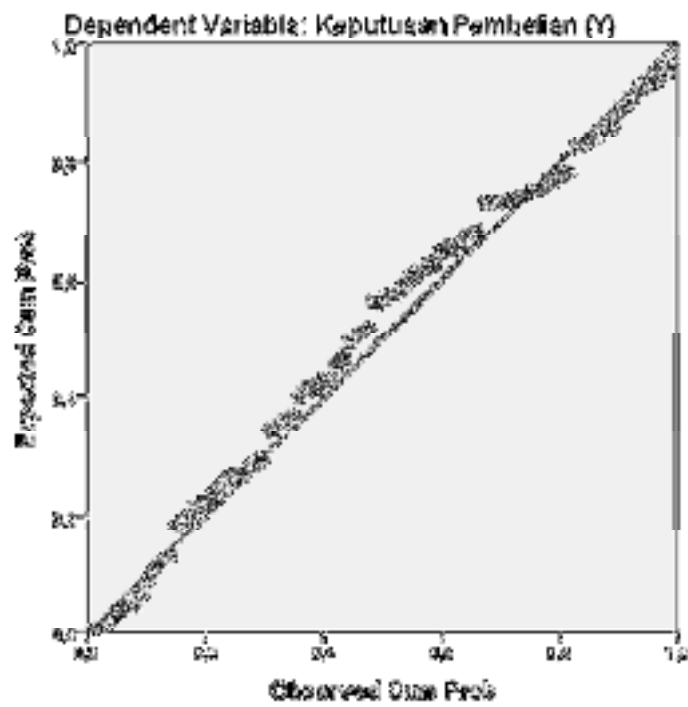
- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

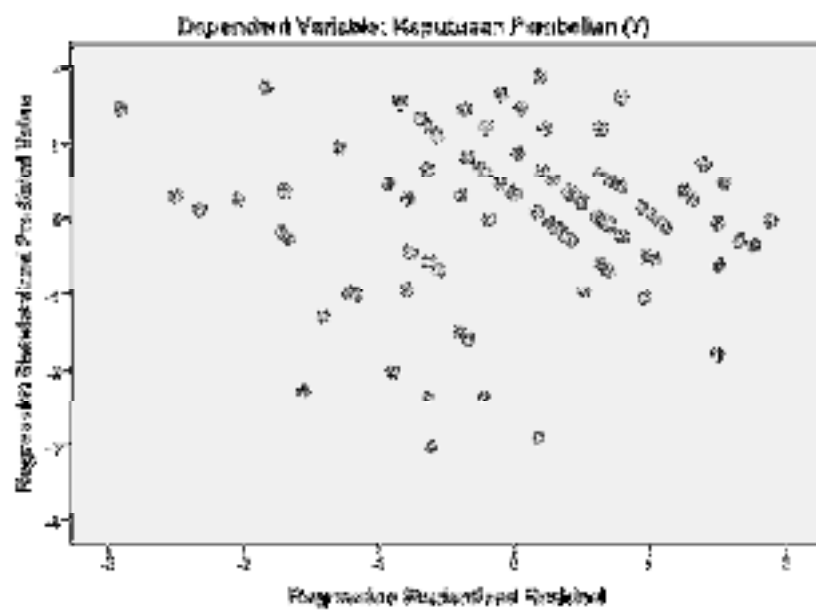
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek (X1)	,782	1,279
	Gaya Hidup (X2)	,965	1,036
	WOM (X3)	,914	1,094
	Iklan (X4)	,813	1,230

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel