

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BANDA
FASHION KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH:

MASTA URI BANUREA

NPM: 1802120348



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2024**



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, 26 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

MASTA URI BANUREA
NPM : 1802120348

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BANDA FASHION KOTA BANDA 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

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Survani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing II

Nara Pristiwa, S.E., MBA
NIK. 19810922 201309 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. H. Tarmizi 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 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

MASTA URI BANUREA
NPM : 1802120348

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BANDA FASHION KOTA BANDA ACEH**

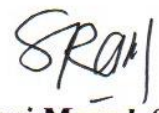
Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 10 Agustus 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Drs. H. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si., M.M
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris


Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota


Nara Pristiwa, S.E., MBA
NIK. 19810922 201309 2 001

Anggota


Dr. Husnaina Mailisa Safitri, B.M.(Hons)., M.M
NIK. 19870913 201309 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Turwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 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, 26 Agustus 2024

Yang Menyatakan



Masta Uri Banurea

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Masta Uri Banurea
NPM : 1802120348
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 Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BANDA FASHION KOTA BANDA 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 : 26 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Masta Uri Banurea

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Banda Fashion Kota Banda Aceh*”. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Alm.Haluan Banurea dan Ibunda Nurjannah Saran yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si., M.M, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Tuwisna, S.E., M.M, Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan pembimbing I yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
5. Ibu Nara Pristiwa, S.E., MBA, selaku pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini
6. Teman-teman Angkatan leting 2018 yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Banda Aceh, 18 Desember 2023
Hormat Saya,

Masta Uni Banurea

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAK.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Masalah	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Peneltian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landsan Teoritis	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Kualitas Produk	10
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	10
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengearuhi Kualitas Produk	11
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk	11
2.1.3 Harga	12
2.1.3.1 Pengertian Harga	12
2.1.3.2 Faktor Pertimbangan Penetapan Harga	13
2.1.3.3 Indikator Harga	14
2.1.4 <i>Word Of Mouth</i>	15
2.1.4.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	15
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi WOM	16
2.1.4.3 Indikator <i>Word Of Mouth</i>	16
2.2 Penelitian Sebelumnya	16
2.3 Kerangka Pemikiran	20
2.4 Hipotesis	20

BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Peneltian	23
3.1.1 Lokasi Dan Objek Penelitian	23
3.1.2 Jenis Penelitian	23
3.1.3.Horizon Waktu	23
3.1.4 Unit Analisis	24
3.2 Populasi Dan Sampel	24
3.3 Sumber Dan Pengumpulan Data	25
3.4 Definis Dan Operasionalisasi Variabel	26
3.5 Teknik Analisis Data	28
3.6 Pengujian Data	28
3.6.1 Uji Validitas	29
3.6.2 Uji Realiabilitas	29
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	30
3.6.3.1 Uji Normalitas	30
3.6.3.2 Uji Multikolineritas	30
3.6.3.3 Uji Heteroskediritas	30
3.7 Pengujian Hipotesis	31
3.7.1 Uji Simultan (Uji F)	31
3.7.2 Uji Parsial (Uji T)	31
3.7.3 Koefisin Destrminasi (R2)	32
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 33
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.2 Hasil Penelitian	34
4.2.1 Karakteristik Responden	34
4.2.2 Pengujian Data	36
4.2.2.1 Uji Validitas Kuesioner Penelitian.....	36
4.2.2.2 Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	37
4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	38
4.2.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	38
4.2.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	39
4.2.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Harga	41
4.2.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word Of Mouth</i>	42
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	43
4.2.4.1 Pengujian Normalitas.....	43
4.2.4.2 Pengujian Multikolinearitas	44
4.2.4.3 Pengujian Heteroskedastisitas.....	45
4.2.5 Pengujian Hipotesis.....	47
4.2.5.1 Uji t (Parsial).....	47

4.2.5.2 Uji F (Simultan)	48
4.2.6 Analisis Korelasi	50
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	52
 DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Keputusan Pembelian Unit Terjual	5
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Sebelumnya	18
Tabel 3.1	Horison Waktu.....	27
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Kuesioner	29
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	35
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	36
Tabel 4.5	Uji Validitas Kuesioner Penelitian	36
Tabel 4.6	Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian.....	37
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian.....	38
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Kualitas Produk.....	39
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Harga.....	41
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi <i>Word of Mouth</i>	42
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolineritas.....	44
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi Berganda	47
Tabel 4.13	Hasil Uji F (Simultan)	49
Tabel 4.14	Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	43
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	45

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BANDA FASHION
KOTA BANDA ACEH**

MASTA URI BANUREA
NPM :1902120253

Pembimbing 1. Suryani Murad SE,M.Si
Pembimbing 2. Nara pristiwa, SE, MBA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian banda fashion di Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah metode studi empiris yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus purba. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 **konsumen** pada banda fashion di Banda Aceh dan bersedia menjadi responden. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada banda fashion di banda aceh. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada banda fashion di banda aceh dan *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada banda fashion di banda aceh. Kualitas produk, harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada banda fashion di banda aceh. Peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas produk, harga dan *word of mouth*. Semakin bagus kualitas produk serta semakin terjangkau harga dan adanya informasi produk terbaru maka semakin besar peluang bagi banda fashion kota Banda Aceh dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND WORD OF
MOUTH ON PURCHASING DECISIONS IN BANDA FASHION BANDA
ACEH CITY**

MASTA URI BANUREA
NPM :1902120253

Advisor 1. Suryani Murad SE,M.Si
Advisor 2. Nara Pristiwa, SE, MBA

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product quality, price, and *word of mouth* on the purchase of Banda Fashion in Banda Aceh. The method used is an empirical study method that aims to determine the influence or relationship between two or more variables in a study. The sample determination of this study used an ancient formula. The sample used in this study was 96 customers at Banda Fashion in Banda Aceh and willing to be respondents. The analysis method applied is multiple linear regression analysis. The results showed that product quality partially affects purchasing decisions in Banda Fashion in Banda Aceh. Price partially affects purchasing decisions in banda fashion in banda aceh and *word of mouth* partially affects purchasing decisions in banda fashion in banda aceh. Product quality, price and *word of mouth* symbolically affect purchasing decisions at Banda Fashion in Banda Aceh. The increase in purchasing power is determined by product quality, price and word of mouth. The better the quality of the product and the more affordable the price and the presence of information new product, there will be great opportunities for Banda Fashion in Banda Aceh City in increasing purchase decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Word of Mouth, KepPurchase messenger*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi seperti sekarang ini banyak usaha-usaha bermunculan apa lagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) seperti toko pakain. Dengan banyak munculnya usaha-usaha baru dengan tipe yang sama dari itu setiap perusahaan atau usaha harus mempunyai daya tarik tersendiri pada usahanya untuk mendapatkan banyak konsumen. Mengingat dalam hal berbisnis saat ini konsumen memegang kekuasaan yang cukup tinggi sehingga banyak pelaku bisnis berlomba-lomba untuk tetap menarik perhatian konsumen agar tidak berpaling. Dan juga pilihan produk konsumen secara terus menerus berubah, suatu perusahaan harus secara seksama mengetahui tentang perilaku konsumen agar produk yang ditawarkan akan tetap menjadi daya tarik konsumen.

Para kompetitor bersaing dan berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualan. Dapat dilihat dari semakin banyaknya pesaing yang memberikan penawaran harga yang terjangkau, kualitas pelayanan yang memuaskan. Konsumen pun lebih bersikap selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan di beli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisiknya saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk.

Toko banda fashion merupakan toko yang bergerak di fashion yang dapat digunakan para remaja yang dapat menjadi tempat mencari keperluan fashion yang premium trend terkini yang terletak seluruh masyarakat di kota Banda Aceh.

Konsep toko Banda fashion dibuat dengan suasana yang elegan, nyaman, dan santai. Suasana nyaman dan santai tidak hanya dari sisi desain tempat saja, tetapi juga dari kualitas produk sesuai dengan harga dan apa yang disampaikan teman sesuai apa yang diharapkan,. Adapun produk yang dijual adalah produk fashion premium. Saat ini Toko Banda Fashion berlokasi di Jln, lamlumpang, kec,ulee kareng kota Banda Aceh. Dengan sejumlah informasi harga dan kualifikasi produk pakain yang sangat lengkap yang disajikan oleh toko Banda Fashion serta sejumlah informasi lainnya tentang kejelasan tentang transaksi pembayaran. Namun keputusan pembelian produk pada toko Banda Fashion menjadi suatu fenomena yang komplek yang tidak mudah dikenali inti kebutuhannya.

Keputusan pembelian merupakan hal yang harus diperhatikan perusahaan sebagai salah satu pertimbangan untuk mempengaruhi konsumen.salah satu masalah keputusan pembelian pada konsumen, menurut arfan (2018) dengan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai atau tak layak untuk dipilih. Masalah yang sering dihadapi konsumen toko Banda Fahion adalah kualitas produk yang diinginkan ternyata tak sesuai dengan harapan, serta dapat membeli suatu produk yang di mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya. Toko dapat membuat semakin di kenal dan dipercayai oleh keputusan pembelian. Kondisi tersebut akan ikut mempengaruhi untuk berbelanja secara nyaman. Selama ini Toko Banda Fashion terkenal dengan harga yang murah dan terjangkau yang menarik minat para pembeli dan selalu menjunjung tinggi kepercayaan terhadap keputusan pembelian dalam memberikan pelayanan sebaik mungkin ini untuk tetap bersaing

di tengah meningkatnya banyaknya toko pesaing.

Kualitas produk hal yang harus diperhatikan bagi setiap perusahaan mengingat banyaknya persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Kualitas produk yang tidak sesuai harapan konsumen akan mempengaruhi keputusannya untuk membeli. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut keseluruhan durabilitas, realibilitas, kemudahan pengoprasian, dan replasi produk juga atribut produk lainnya. Toko banda fashion memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harga apa yang di harapkan konsumen serta memberi kepuasan kepada konsumen.

Harga merupakan komponen yang penting dalam usaha, penetapan harga juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga tentu sangat penting penting dalam kesepakatan jual beli produsen ke konsumen, harga juga jadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya secara tepat dengan mempertimbangkan keuntungan dan juga kelancaran penjualan, sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang di tawarkan. Harga adalah sejumlah uang yang di bayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atas menggunakan barang atau jasa. Harga produk yang ditetapkan di Toko Banda Fashion cukup murah dan terjangkau bagi kalangan remaja khususnya para

perantauan yang ada di kota Banda Aceh.

Komunikasi dari mulut mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang di dapatkan dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman dan kerabat dan orang lain yang berpengalaman membeli suatu produk dibandingkan dengan informasi dari sosial media. *Word of mouth* atau dari komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika menjadi pendukung suatu merek atau produk Karena puas dengan yang di pakai atau di konsumsinya dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah di pakainya atau bisa disebut sebagai *Organic word of mouth*, usaha pemasar yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada penjual lainnya.

Word of mouth mengenai toko Banda Fashion ini sering menjadi bahan pembicaraan yang menarik bagi konsumen, *word of mouth* ini memiliki kecenderungan yang lebih sulit dikontrol, hal ini disebabkan karena pada umumnya kaum awam lebih sering membicarakan hal-hal negative dibandingkan dengan membicarakan hal-hal positifnya mengenai toko banda fashion. Seseorang lebih cenderung untuk berkomunikasi negative lebih banyak dibanding dengan komunikasi yang positif, Kebiasaan ini konsumen lainnya merasakan keraguan (skeptis) untuk melakukan pembelian terhadap produk di toko banda fashion.

Beberapa poin yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko Banda Fashion termasuk diantaranya adalah kualitas produk harga, dan *word of mouth* menjadi atribut utama yang mendominasi aktivitas penjualan dan ikut

mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Banda Fashion untuk membeli sejumlah produk, pada tahun 2020 sampai 2022, untuk mengetahui jumlah produk terjual dapat dilihat pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1
Jumlah Produk Terjual pada Tahun 2020-2022

No	Produk	Unit Terjual		
		2020	2021	2022
1	Kaos	956	973	1.110
2	Celana Panjang	135	139	151
3	Jaket	161	166	211
Jumlah		1.252	1.278	1.472

Sumber: Toko Banda Fashion 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat secara keseluruhan bahwa penjualan produk di toko Banda Fashion Aceh dari tahun 2020-2022 mengalami kenaikan setiap tahunnya. Urutan pertama jumlah produk terjual yaitu pada tahun 2020 dengan jumlah produk 1.252 produk yang diminati yaitu kaos dengan jumlah 956 *pieces* urutan kedua pada tahun 2021 dengan jumlah produk 1.278 produk yang diminati yaitu kaos dengan jumlah 973 *pieces* dan urutan ketiga pada tahun 2022 dengan jumlah produk 1.472 produk yang diminati yaitu kaos dengan jumlah 1.110 *pieces*. Ini terbilang sangat meningkat penjualan setiap tahunnya khususnya kaos yang sangat diminati konsumen dikarenakan kaos memiliki tekstur kain yang lembut, tebal dan memiliki corak desain yang cukup menarik dengan sablon yang cerah dan juga bisa dipakai dengan waktu jangka panjang, itu dikarenakan kualitas produk dan harga dan juga apa yang disampaikan teman kerabat dan juga orang lain sesuai yang diharapkan dengan itu tidak meragukan kembali untuk mengajak orang lain itu membeli produk tersebut.

Selain itu, perbedaan dengan produk kaos dengan celana panjang dan jaket itu berbanding terbalik jumlah produk celana panjang meningkat pada tahun 2022 dengan jumlah 12 *pieces* dan jaket meningkat pada tahun 2022 dengan jumlah 45 *pieces* berbeda produk kaos 2022 meningkat pesat dengan jumlah 137 *pieces*, yang terjadi permasalahan produk celana panjang dan jaket tidak meningkat setiap tahunnya dikarenakan produk tersebut memiliki kualitas produk yang relative biasa dan desain kurang menarik, bahan yang tipis dan juga terbilang kurang di minati oleh pembeli di karenakan produk tersebut tidak sesuai kualitas produk dengan harga dan yang di sampaikan teman, kerabat dan orang lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas produk, harga dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian Toko Banda Fashion di Kota Banda Aceh”**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada toko Banda Fashion di Kota Banda Aceh ?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pada toko Banda Fashion di Kota Banda Aceh?
3. Seberapa besar pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk pada toko Banda Fashion di Kota Banda Aceh ?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Banda Fashion di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada toko banda fashion di Kota Banda Aceh ?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pada toko Banda Fashion di Kota Banda Aceh ?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk pada toko banda Fashion di Kota Banda Aceh ?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk pada toko Banda Fashion di Kota Banda Aceh ?

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah pengetahuan dan memperluas wawasan penulis tentang kualitas produk, harga dan *Word Of Mouth*.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Manfaat Praktis
 - a. Dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi konsumen yang memilih pakaian untuk lebih mengenal kualitas dan harga produk untuk mempertimbangkan keputusan membeli.

- b. memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah di paparkan di atas dan rumusan masalah, maka ruang lingkup ini di batasi dengan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh kepuasan pada konsmuen toko Banda Fashion Kota Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAN

2.1. Landsan Toeritis

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2018:96) Mengatakan Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, *emosi physical evidence, people* dan proses sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan yang berupa responses yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Assauri (2018:205) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Sedangkan Menurut Bafdhah Samira Aniesa (2020:5) Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan tentang apa yang akan di beli,beberapa banyak yang akan di beli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan dilakukan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah tindakan suatu proses dari konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan segala aspek seperti kualitas, harga dan produk

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menurut (Swastha dan Handoko 2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

- a. Pencetus
Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi Pengaruh
Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan
Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli
Adalah orang yang akan membeli yang sesungguhnya, pengenalan kebutuhan informasi produk berbagai informasi keputusan pembelian.
- e. Pemakai
Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Philip (2021:223) Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Adanya sebuah kemantapan produk
Sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut
2. Terdapat kebiasaan membeli
Mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain
Dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
4. Adanya pembelian ulang
Ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Rusmawan (2018:99) kualitas merupakan salah satu kualitas

produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang tahan lama agar dapat percaya produknya kita tersebut.

Menurut Rosyidi Ririn (2020:105) kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan.

Menurut Sinulingga (2021:88) kualitas produk adalah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk agar dapat mempertimbangkan keputusan pembelian pada konsumen dan dapat menentukan posisi dari sebuah produk.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pada masa sekarang ini industri di setiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk, menurut Tjiptono (2017:25) faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Keandalan (*Reliability*) Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas yang sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Daya tahan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan yang baik.

2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Asman Nasir (2021:75) yang dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk:

1. *Performance*

Produk dalam beberapa lama dalam pengguna produk yang dapat digunakan sebagai perbaikan produk

2. *Range and type of feactures*

Adanya suatu berkaitan dengan sebuah fusngi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali berbelanja produk yang akan memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut.

3. *Realibility atay durability*

Sebuah adanya berkaitan dengan keandalan diperlukan

4. *Sensory characteristic*

Menjelaskan dengan penampilan corak, gaya, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menajdi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut.

5. *Ethucal profile and image*

Berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang seorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan perusahaan.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Menurut Fetrisen (2019:512) harga merupakan salah satu faktor penting dalam menjual suatu produk maupun jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Harga juga merupakan variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut Setyio (2017:75) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Sedangkan Menurut Arianty et al (2017:129) Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai dan dapat digunakan untuk membeli suatu produk baik itu barang atau jasa.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Pertimbangan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2018:321) Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya: elastisitas harga permintaan, faktor persaingan, faktor biaya, faktor lini produk dan faktor pertimbangan lainnya. Penjelasan faktor-faktor dalam penetapan harga diatas adalah sebagai berikut :

1. Elastif harga

Karena Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga. Namun perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep yang berkaitan namun berbeda. Jika perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan dalam unit penjualan, maka permintaannya disebut sensitivitas harga. Sedangkan istilah elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam kasus ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif. Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing. Prediksi semacam itu bisa dilakukan dengan jalan menganalisis pola historis pelaku pesaing,

pemahaman mengenai kekuatan serta kelemahan pesaing, serta analisis tingkat intensitas persaingan dalam industry bersangkutan. Lebih lanjut, perusahaan juga harus mengantisipasi ancaman persaingan dari tiga sumber utama : produk sejenis, produk substitusi, dan produk yang tidak ada kaitannya.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (tetap dan variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan bata bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutupi biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut bisa menaikkan volume penjualan secara signifikan. ini dikarenakan peningkatan volume berdampak berkurangnya biaya tetap per unit. Oleh sebab itu, manfaat skala ekonomis akan sangat besar jika biaya tetap mencerminkan porsi yang besar dari biaya total.

4. Faktor lini produk

Dalam banyak kasus, penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan perluasan lini dalam bentuk perluasan vertical dan perluasan horizontal.

2.1.3.3. Indikator Harga

Menurut Setyo (2017:152) Terdapat empat indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
Konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ditawarkan dengan produk yang ada
3. Daya saing harga

Konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dan membandingkannya dengan produk sejenis

4. Potongan harga

Potongan harga diberikan penjual kepada konsumen saat event tertentu.

2.1.4. *Word Of Mouth*

2.1.4.1. *Pengertian Word Of Mouth*

Menurut Joesyiana (2018:77) *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen.

Menurut Rahayu (2017:3) dalam *Word of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Menurut Kotler dalam Winalda dan Sudarwanto (2021:10) *Word of Mouth* adalah merupakan gambaran pengenalan produk yang dilaksanakan melalui pebenaran mulut ke mulut mengenai sesuatu yang baik pada barang, baik barang maupun jasa yang sudah dibeli.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat kita simpulkan *Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan.

2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Word Of Mouth*

Menurut Joesyiana (2018:73) ada beberapa faktor yang dapat dijadikan 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. *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.

2.1.4.3. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz dalam joesyiana (2019:31) ada lima indikator dasar pada keputusan yang dikenal dengan 5T yaitu :

1. *Talkers* (Pembicara)
Yaitu orang yang membicarakan tentang produk dengan semangat tentang pengalamannya pada produk tersebut
2. *Topics* (Topik)
Yaitu hal yang dibicarakan oleh pembicara seperti produk baru, tawaran diskon dan lainnya.
3. *Tools* (Alat)
Yaitu alat untu menyebarkan topik dari pembicara agar informasi dapat berjalan.
4. *Talking Parts* (Partisipasi)
Yaitu adanya orang lain yang ikut serta dalam dalam percakapan agar informasi dapat terus berjalan.
5. *Tracking* (Pengawasan)
Yaitu tindakan dari perusahaan untuk memantau respon konsumen.hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui hal positif dan negative yang didapat dari konsumen.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Selain penurunan penjualan, terdapat perbedaan dari hasil penelitian terdahulu yang meneliti mengenai variabel-variabel di atas. Perbedaan hasil

penelitian ini disebut sebagai research gap sebuah penelitian, membuat peneliti memiliki celah untuk menelitinya kembali dengan objek fladeo ladies . Research gap sendiri adalah perbedaan atau kesenjangan yang menimbulkan sebuah celah dalam sebuah penelitian sehingga dapat dimasuki oleh seorang peneliti berdasarkan pengalaman atau temuan dari peneliti terdahulu (Ferdinand, 2016).

Brata, Husaini dan Ali (2017) dengan judul *The Influence of Quality Products, Price, Promotion decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung Cnetral Jakarta*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Basri, Ahmad, Anur dan Ismail (2017) dengan judul *Effect of Word of Mouth Communication on Cunsomer Purchase Decision Restaurant*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Malay Restaurant.

Jacklin (2017) dengan judul Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan PT. Wahana Wirawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Menunjukkan bahwa kualiatas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan pada PT. Wacana Wirawan.

Hajar, Rasak (2018) dengan judul *Effect of brand image and price perception on purchase*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Menunjukkan bahwa *brand image* dan *Price* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2.1
Hasil Deskripsi Penelitian Sebelumnya

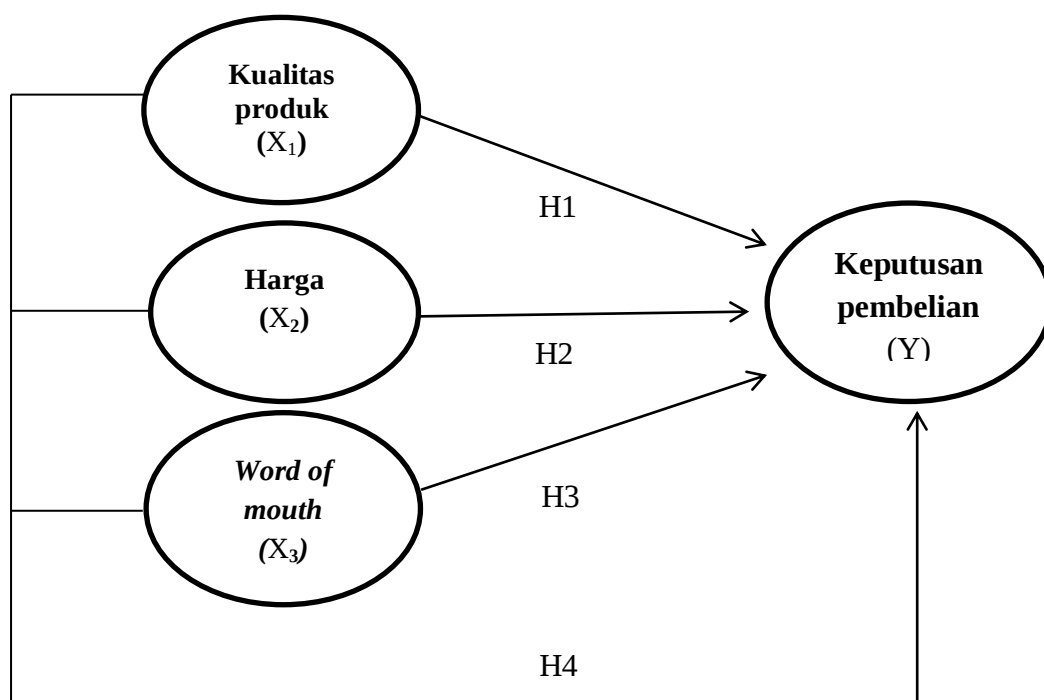
No	Judul nama peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	The Influence of Quality Products, Price, Promotion, Location to Product Purchase Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta (Brata, Husani, & Ali, 2017)	Penelitian kuantitatif dan regresi linier berganda	Dari penelitian ini dijelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	- Persamaan Variabel kualitas produk, pengaruh dan keputusan pembelian - Metode analisis data	- Lokasi penelitian - Populasi dan sampel
2.	Effect of Word Of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision : Malay upscale restaurant (Basri, Ahmad, Anuar, & Ismail, 2017)	Penelitian kuantitatif dan regresi linier berganda	Pada penelitian ini didapat kesimpulan bahwa <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh sangat besar, positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Malay upscale restaurant.	- Persamaan Variabel <i>word of mouth</i> , pengaruh dan keputusan pembelian - Metode analisis data	- Lokasi penelitian - Populasi dan sampel
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Jacklin, dkk (2017)	Penelitian kuantitatif dan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.	- persamaan variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.	- Lokasi penelitian - Populasi dan sampel

4.	Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision. Hajar & Razak (2018)	Penelitian kuantitatif dan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan brand image dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.	- persamaan variabel yang diteliti yaitu harga dan keputusan pembelian.	- Lokasi penelitian - Teknik pengambilan sampel
5.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. Pratiwi & Lubis (2018)	Penelitian kuantitatif dan regresi linier berganda	Hasil penelitian menjelaskan bahwa word of mouth communication dengan indikator talk, topics, tools, taking part, dan tracking berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	- Terdapat persamaan variabel yaitu <i>word of mouth</i> dan juga keputusan pembelian.	- Lokasi penelitian - Teknik pengambilan sampel
6.	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian brand image dan keputusan pembelian pada café kolong Jember. Nabila (2017)	Penelitian kuantitatif dan regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menyimpulkan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap brand image, <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	- Persamaan variabel <i>word of mouth</i> dan juga keputusan pembelian	- Lokasi penelitian - Populasi dan sampel
7.	Analisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap citra merek dan keputusan pembelian Diponorego Rosady (2018)	Penelitian kuantitatif dan regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap brand image dan keputusan pembelian, variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	- Persamaan variabel kualitas produk dan juga keputusan pembelian	- Lokasi penelitian - Populasi dan sampel

2.3. Kerangka Pemikiran

Kualitas produk, harga dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian padakonsumen. Artinya kualitas produk, harga dan *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, maka akan memberikan pengaruh tingkat kepuasan yang baik bagi para konsumen. Adapun kerangka konseptual dalam peneltian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Berdasarkan penelitian terdahulu dan di kembangkan oleh penulis
(Brata Husaini & Ali 2017)

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, berdasarkan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka di rumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Banda Fashion di Kota Banda Aceh
- H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Banda Fashion di Kota Banda Aceh.
- H3 : *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Banda Fashion di Kota Banda Aceh.
- H4 : Kualitas produk, Harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Banda Fashion di Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pakaian toko brand fashion yang berada di Jalan Lamglumpang, kec. Ulee Kareng, kota Banda Aceh. Objek penelitian ini adalah yang berhubungan dengan kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

3.1.2. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi empiris dengan pendekatan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2018:14) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau pun hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian deskriptif didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2018:5).

3.1.3. Horizon Waktu

Penelitian deskriptif dalam penelitian ini berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional*. *Cross sectional* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap sebagai sampel dalam populasi. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2023 sampai dengan selesai. Horizon waktu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3.1
Horizon Waktu Penelitian

Keterangan	September 2022	Desember 2022	Desember-Mei 2022/2023	Dese mber 2023	Desem ber 2023	Februari 2024
Pengajuan Judul Proposal						
Survey awal						
Penyusunan Proposal						
Seminar Proposal						
Pembagian Kuisioner						
Penyusunan Skripsi						
Sidang						

Sumber : Peneliti 2023

3.1.4. Unit Analisis

Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Karakteristik tingkat analisis yaitu bahwa tingkat yang lebih rendah termaksud dalam tingkat yang lebih tinggi. Penelitian perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data di jumlahkan untuk analisis. Berdasarkan unit observasi yang di jadikan unit analisis dari penelitian ini adalah Konsumen melakukan pembelian toko banda fashion di Kota Banda Aceh.

3.2. Populasi Dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Banda Fashion di Kota Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki adalah oleh populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2018:118) sebagai mana tertera di bawah ini.

$$n = \frac{z}{4 (Moe)}$$

Keterangan :

N : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 90%=1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi di sini ditetapkan sebesar 10%.

Berdasarkan rumus di atas maka dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n \frac{(1.96)^2}{4 (0,10)^2} = \frac{3,84}{4 (0,01)} = \frac{3,84}{0,04} = 96$$

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 96 responden, dan untuk memudahkan penelitian maka diambil sampel sejumlah 96 responden dari konsumen yang telah melakukan pembelian produk Toko Banda Fashion ulee kareng di Kota Banda Aceh.

3.3. Sumber Dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang disebar di lokasi penelitian. Kuesioner dan wawancara merupakan teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Wahyuni (2019:30). Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Kurang Setuju (KS) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Kuisisioner

NO	Keterangan	Bobot
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Wahyuni (2019:30)

3.4. Definisi Operasional Variabel

Operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk meneliti variable-variabel dengan konsep yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini.

Dalam penelitian ini, yang mejadi defenisi operasional, yaitu :

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Devinisi variabel	Indikator	Skala	Item
Variabel independen				
Kualitas Produk (X_1)	kualitas merupakan salah satu kualitas produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang tahan lama agar dapat percaya produknya kita tersebut. Rusmawan (2018:99)	• <i>Performance</i> • <i>Range type of feactures</i> • <i>Reablility atau durability</i> • <i>Sensory characteristiv</i> Asman Nasir (2021:75)	Likert	A1-A4
Harga (X_2)	Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Setyo (2017:75)	• Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas • Daya saing harga • Potongan harga Setyo (2017:152)	Likert	B1-B4
Word of mouth (X_3)	<i>Word of Mouth</i> adalah merupakan gambaran pengenalan produk yang dilaksanakan melalui pebenaran mulut ke mulut mengenai sesuatu yang baik pada barang, baik barang maupun jasa yang sudah dibeli. Kotler (2021:310)	• <i>Talkers</i> • <i>Topics</i> • <i>Tools</i> • <i>Talking parts</i> • <i>Tracking</i> Sernovitz (2019:31)	Likert	C1-C5
Variabel Dependen				
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian keputusan	• Adanya sebuah kemantap produk • Terdapat kebiasaan membeli • Rekomendasi dari orang lain	Likert	D1-D4

	itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Asauri (2018:77)	• Adanya pembelian ulang Kotler Philip (2021:223)		
--	---	---	--	--

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis yang dilakukan untuk penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

Menurut Sugyono (2018:275) Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas terhadap variable terikat. persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Harga

X_3 = *Word of mouth*

e = *Standar error*

3.6. 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 Sugiyono (2018:89). Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur dalam mencapai sasaran. Alat pengukuran disebut valid jika hasil pengukurannya tepat, nyata/benar Sugiyono (2013:77). 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 $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Menurut Sugioyono (2018:172) Uji reliabilitas adalah digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu. Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

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

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

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2018:52) pengujian normalitas ini dilakukan untuk mengetahui distribusi normal terhadap masing-masing variabel indenpenden, dependen atau kedua variabel. 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.

3.6.3.2. Uji Multikolineartitas

Uji multikolinearitas menurut Sugiyono (2018:102) menjelaskan model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel indenpenden. Apabila variabel indenpenden memiliki angka VIF (*Variance Inflating Factor*) lebih kecil dari 10, dan nilai torelansi lebih besar dari 0,10 maka dapat dikatakan tidak memiliki Multikolinearitas atau sebaliknya.

3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2018:63) model regresi yang baik

adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7. Pengujian Hipotesis

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

3.7.1. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah Variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria pengujian hipotesis yaitu :

H_0 : Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a : Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria keputusan pembelian

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

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

3.7.2. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (Independen) secara individual dalam menerangkan variabel – variabel terikat

(Dependen).

Ho: Berarti tidak ada pengaruh secara signifikan antara independen terhadap dependen.

Ha: Berarti ada pengaruh secara signifikan antara independen terhadap dependen.

-Jika $F_{hitung} > F_{table}$, maka menerima Ha dan menolak Ho

-Jika $F_{hitung} < F_{table}$, maka menerima Ho dan menolak Ha

3.7.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

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

Dimana :

D = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah produk *fashion* yang diproduksi oleh Banda Fashion adalah salah satu merk fashion terkemuka di kawasan Aceh yang dimana nama pemilik Banda Fashion adalah Diky Maulana. Banda Fashion berdiri tahun 2018 yang dimana 3 titik saluran distribusi di Banda Aceh yang meliputi *department store*, *retail* dan *reseller* di Banda Aceh. Banda Fashion merupakan suatu perusahaan yang bergerak di fashion yang dapat digunakan para remaja dan orang tua yang dapat menjadi tempat mencari keperluan fashion yang premium trend terkini yang terletak seluruh masyarakat di kota Banda Aceh. Konsep Banda Fashion Banda Aceh dibuat dengan suasana yang elegan, nyaman, dan santai. Suasana nyaman dan santai tidak hanya dari sisi desain tempat saja, tetapi juga dari kualitas produk premium lainnya yang disajikan, pelayanan yang diberikan, dan harga yang terjangkau. Adapun produk yang dijual adalah produk fashion premium. Saat ini Banda Fashion memiliki 3 Outlet berlokasi di Jln T. Iskandar gampong lambhuk, T. Iskandar No. 4 Uleekareng dan Gampong Sukadamai. Dengan sejumlah informasi harga dan kualifikasi produk sepatu yang sangat lengkap yang disajikan oleh pelayan yang baik serta sejumlah informasi lainnya tentang kejelasan tentang transaksi pembayaran dan proses pengiriman barang Banda Fashion. Namun keputusan pembelian produk pada toko menjadi suatu fenomena yang kompleks yang tidak mudah dikenali inti kebutuhannya.

Banda Fashion menghadirkan rangkaian lengkap produk yang bagus dan nyaman digunakan untuk anak-anak, remaja dan orangtua khususnya di Banda Aceh. *Fashion*. Sampai saat ini Banda Fashion telah menghasilkan banyak produk dengan berbagai varian.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Banda Fashion Banda Aceh, jalan T. Iskandar No. 4, Gampong Ulee Kareng, Banda Aceh. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 96 orang konsumen. Adapun hasil penelitian ini meliputi karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pendidikan dan penghasilan responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	JenisKelamin	Frekuensi	Presentase(%)
1	Pria	49	51,0
2	Wanita	47	49,0
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berdominan memiliki jenis kelamin pria sebanyak 49 orang responden (51,0%) dan wanita sebanyak 47 orang responden (49,0%).

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 25 Tahun	32	33,3
2	26-35 Tahun	27	28,1
3	36-45 Tahun	25	26,0
4	≥ 55 Tahun	12	12,5
Jumlah		96	100

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer(2023)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berusia ≤ 25 tahun sebanyak 32 orang (33,3%), 26-35 tahun sebanyak 27 orang (28,1%), 36-45 tahun sebanyak 25 orang (26,0%), dan ≥ 55 tahun sebanyak 12 orang (12,5%).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase(%)
2	SMA	34	35,4
3	Diploma	17	17,7
4	Sarjana	31	32,3
5	Pasca Sarjana	14	14,6
Jumlah		96	100

Sumber:Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas frekuensi tentang pendidikan, responden yang berpendidikan SMA sebanyak 34 orang (35,4%), yang berpendidikan diploma sebanyak 17 orang (17,7%), yang berpendidikan sarjana sebanyak 31 orang (32,3%), dan responden yang berpendidikan pasca sarjana sebanyak 14 orang (14,6%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan/Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ Rp. 1 Juta	22	22,9
2	Rp. 2-3 Juta	32	33,3
3	Rp. 4-5 Juta	30	31,3
4	≥ Rp. 6 Juta	12	12,5
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berpenghasilan perbulan ≤ 1 Juta sebanyak 22 orang (22,9%), responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 2-3 Juta sebanyak 32 orang (33,3%), responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 4-5 Juta sebanyak 30 orang (31,3%) dan responden yang berpenghasilan perbulan Rp. ≥ 6 Juta sebanyak 12 orang (12,5%).

4.2.2 Pengujian Data

4.2.2.1 Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel Tabel 4.5
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item PernyataanKuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
1	Keputusan Pembelian (Y)	Adanya kemantapan produk	0,824	0,198	Valid
2		Terdapat kebiasaan membeli	0,707	0,198	Valid
3		Rekomendasi dari orang lain	0,694	0,198	Valid

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
4		Adanya pembelian ulang	0,527	0,198	Valid
1	Kualitas Produk (X_1)	Kinerja (<i>performance</i>)	0,690	0,198	Valid
2		Keistimewaan tambahan (<i>features</i>)	0,668	0,198	Valid
3		Keandalan (<i>reliability</i>)	0,733	0,198	Valid
4		Kesesuaian (<i>conformance to specifications</i>)	0,473	0,198	Valid
5		Daya tahan (<i>durability</i>)	0,600	0,198	Valid
1	Harga (X_2)	Keterjangkauan harga.	0,542	0,198	Valid
2		Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	0,901	0,198	Valid
3		Daya saing harga.	0,447	0,198	Valid
4		Kesesuaian harga dengan manfaat produk.	0,818	0,198	Valid
1	Word of mouth (X_3)	Talkers	0,690	0,198	Valid
2		Topics	0,688	0,198	Valid
3		Tool	0,733	0,198	Valid
4		Talking Parts	0,473	0,198	Valid
5		Tracking Sernovity	0,600	0,198	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,198) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

4.2.2.2 Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Tabel 4.6
Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	Cronb. Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,827	0,60	Handal

Harga (X_2)	0,860	0,60	Handal
Word of mout (X_3)	0,827	0,60	Handal
Keputusan pembelian (Y)	0,863	0,60	Handal

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel kualitas produk (X_1) dengan nilai 0,827, harga (X_2) dengan nilai 0,860, *Word of mouth* (X_3) dengan nilai 0,827 dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,863. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan hasil penelitian terhadap item pertanyaan variabel kualitas produk, harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Produk banda fashion memiliki kualitas menarik dibanding produk lain	51	53,1	29	30,2	16	16,7	0	0	0	0	4.36
2	Rekomendasi dari	44	45,9	33	34,3	19	19,7	0	0	0	0	4.26

	supplier untuk menarik minat beli											
3	Rekomendasi dari orang lain untuk melakukan pembelian	35	36,4	42	43,8	19	19,8	0	0	0	0	4.16
No	Keputusan Pembelian (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
4	Membeli produk banda fhasion secara berulang mempengaruhi keputusan pembelian	33	34,0	44	45,9	19	19,8	0	0	0	0	4.14
Nilai Rerata												4,23

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu produk banda fashion memiliki kualitas menarik dibanding produk lain diperoleh jawaban rata-rata 4,36(4) yang berarti setuju, Rekomendasi dari supplier untuk menarik minat beli diperoleh jawaban rata-rata 4,26(4) yang berarti setuju, Rekomendasi dari orang lain untuk melakukan pembelian diperoleh jawaban rata-rata 4,16(4) yang berarti setuju, Membeli produk banda fashion secara berulang mempengaruhi keputusan pembelian diperoleh jawaban rata-rata 4,14(4) Sehingga hasil penelitian variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rerata sebesar 4,23(4) yang berarti setuju.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel kualitas produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Kualitas Produk

No	Kualitas Produk (X ₁)	SS	S	KS	TS	STS	Mean
----	-----------------------------------	----	---	----	----	-----	------

		F	%	f	%	f	%	F	%	F	%	
1	Kualitas bahan baju yang di tawarkan sesuai yang di harapkan	43	44,8	38	39,5	15	15,7	0	0	0	0	4,29
No	Kualitas Produk (X ₁)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	f	%	f	%	F	%	F	%	
2	Produk banda fashion dapat membuat semakin percaya diri	44	45,9	31	32,2	21	21,9	0	0	0	0	4,23
3	Produk banda fashion tidak membuat kulit iritasi.	45	46,9	33	34,3	18	18,8	0	0	0	0	4,28
4	Corak gaya produk banda fashion sangat bervariasi	39	40,6	36	37,5	21	21,9	0	0	0	0	4,18
5	Produk lokal yang digunakan pada banda fashion sangat memberikan kesan yang bagus	35	36,4	42	43,8	19	19,8	0	0	0	0	4,16
Nilai Rerata												4,22

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel kualitas produk pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Kualitas bahan baju yang di tawarkan sesuai yang di harapkan diperoleh jawaban rata-rata 4,29(4) yang berarti setuju, produk banda fashion dapat membuat semakin percaya diri diperoleh jawaban rata-rata 4,23(4) yang berarti setuju, produk banda fashion tidak membuat kulit iritasi. diperoleh jawaban rata-rata 4,28(4) yang berarti setuju, corak gaya produk banda fashion sangat bervariasi diperoleh jawaban rata-rata 4,18(4) yang berarti setuju, produk lokal yang digunakan pada banda fashion sangat memberikan kesan yang bagus diperoleh jawaban rata-rata 4,16(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel kualitas produk diperoleh nilai rerata sebesar 4,22(4) yang berarti setuju.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Harga

No	Harga (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
1	Harga pakaian pada banda fashion terjangkau	61	63,6	34	35,4	1	1,0	0	0	0	0	4.62
2	Harga produk banda fashion sesuai dengan kualitas produk	52	54,1	27	28,1	17	17,8	0	0	0	0	4.36
3	Harga pada banda fashion lebih ekonomis di banding produk lainnya	45	46,9	45	46,9	6	6,2	0	0	0	0	4.40
4	Banda fashion selalu memberikan potongan harga pada hari besar	51	53,1	29	30,2	16	16,7	0	0	0	0	4.36
	Nilai Rerata											4,43

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel harga pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Harga pakaian pada banda fashion terjangkau diperoleh jawaban rata-rata 4.62(4) yang berarti sangat setuju, harga produk banda fashion sesuai dengan kualitas produk diperoleh jawaban rata-rata 4.36(4) yang berarti setuju, Harga pada banda fashion lebih ekonomis di banding produk lainnya diperoleh jawaban rata-rata 4.40(4) yang berarti setuju, Banda fashion selalu memberikan potongan harga pada hari besar

diperoleh jawaban rata-rata 4.36(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel harga diperoleh nilai rerata sebesar 4.43(4) yang berarti setuju.

4. Distribusi Frekuensi Variabel *Word Of Mouth*

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *Word of mouth* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi *Word of mouth*

No	<i>Word of mouth</i> (X ₃)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
1	Membicarakan kesan menarik produk toko banda fashion	45	46.9	45	46.9	6	6.2	0	0	0	0	4,40
2	Menyampaikan produk tawaran terbaru	44	45.9	33	34.3	19	19.7	0	0	0	0	4,26
3	Menyampaikan informasi mengenai banda fashion kepada orang lain	61	63.6	34	35.4	1	1.0	0	0	0	0	4,62
4	Mencari informasi penting mengenai toko banda fashion	52	54.1	27	28.1	17	17.8	0	0	0	0	4,36
5	Pengawasan penyebaran isu negative toko banda fashion	51	53.1	29	30.2	16	16.7	0	0	0	0	4,36
Nilai Rerata												4,40

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel *Word of Mouth* pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Membicarakan kesan menarik produk toko banda fashion diperoleh jawaban rata-rata 4.40(4) yang berarti sangat setuju, Menyampaikan informasi mengenai banda fashion kepada orang lain diperoleh jawaban rata-rata 4.26(4) yang berarti setuju,

Menyampaikan informasi mengenai banda fashion kepada orang lain diperoleh jawaban rata-rata 4.62(4) yang berarti setuju, Mencari informasi penting mengenai toko banda fashion diperoleh jawaban rata-rata 4.36(4) yang berarti setuju, Pengawasan penyebaran isu negative toko banda fashion diperoleh jawaban rata-rata 4.36(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel *Word of Mouth* diperoleh nilai rerata sebesar 4.40(4) yang berarti setuju.

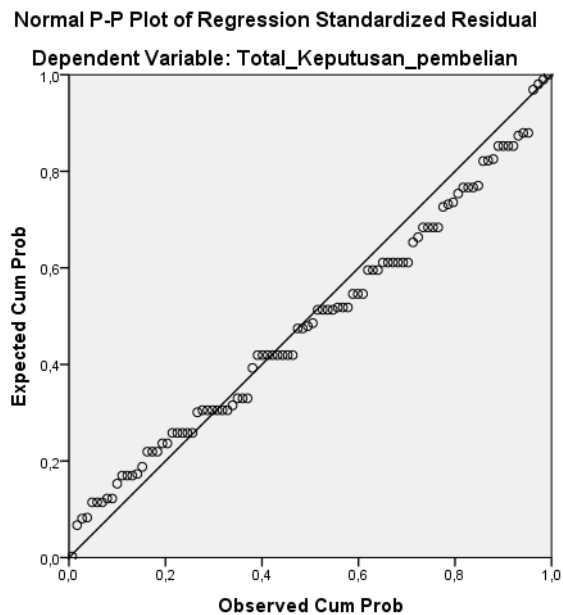
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi 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



Sumber : Hasil penelitian (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa data yang digunakan menunjukan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitargaris diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonall atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4.2 Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat tabel 4.11 :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	(Constant)		
	Total_Kualitas_Produk	,194	5,154
	Total_Harga	,194	5,154
	Total Word of mouth	,194	5,154

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

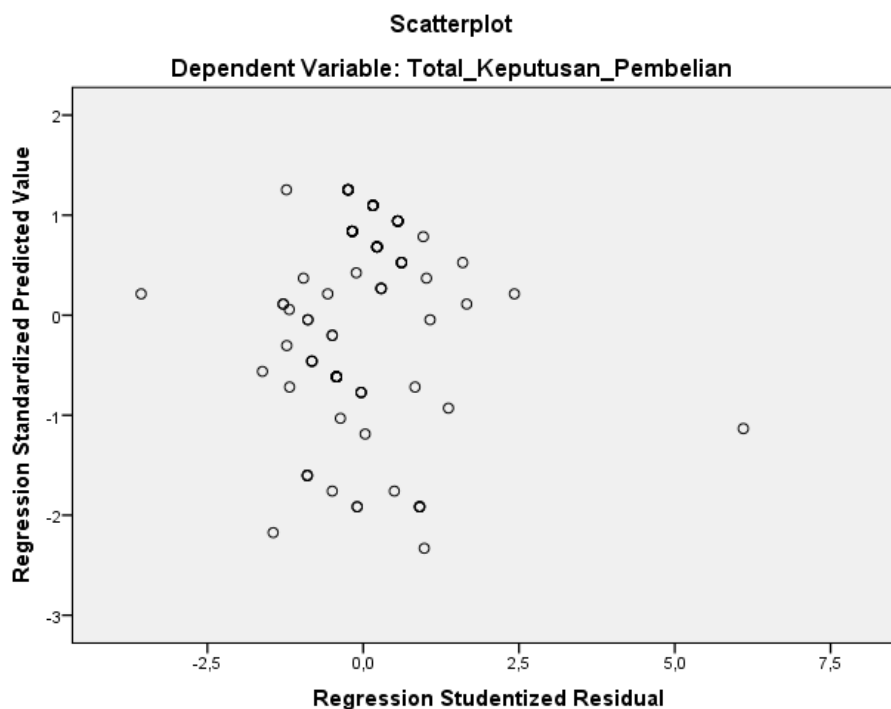
Sumber : Hasil penelitian (2023)

Berdasarkan table 4.11 diatas terlihat bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai tolerance yang lebih dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variable independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflaction factor* (VIF) juga menunjukan hal yang sama, tidak ada satu variable independent yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak ada multikoloneritas antar variable independent dalam model regresi pada penelitian ini.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada 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



Sumber : Hasil penelitian (2023)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan *Word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,457	,635		3,867	,000
	Total_Kualitas_Produk	,221	,055	,351	4,031	,000
	Total_Harga	,436	,063	,601	6,914	,000
	Total Word Of Mouth	,402	,079	,306	5,069	,000

a. Dependent Variable: Total_Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan table 4.12 diatas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang di analisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,457 + 0,221X_1 + 0,436X_2 + 0,402X_3$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta $b_a = 2,457$

Berarti apabila variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan *Word of mouth* (X_3) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata keputusan pembelian (Y) akan bernilai 2,457.

b. Koefisien regresi $b_1 = 0,221$

Kualitas Produk (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,221. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel kualitas produk (X_1) akan menyebabkan variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,221 satuan.

c. Koefisien regresi $b_2 = 0,436$

Harga (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,436. Jika diasumsikan variable independen lain konstan, hal ini berarti setiap

kenaikan Harga sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,436 satuan.

d. Koefisien regresi $b_3 = 0,402$

Word of mouth (X_3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,402. Jika diasumsikan variable independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan Harga sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,402 satuan.

1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada table diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Kualitas Produk (X_1)

Pada variabel kualitas produk (X_1) diperoleh $t_{hitung} (4,031) > t_{tabel} (1,985)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Banda fashion banda aceh tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik kualitas produk (X_1), semakin tinggi keputusan pembelian (Y).

b. Harga (X_2)

Pada variabel harga (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (6,914) > t_{tabel} (1,985)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Banda fashion banda aceh, tingkat signifikansi

5%. Artinya semakin terjangkau harga (X_2), semakin tinggi keputusan pembelian (Y) dan sebaliknya.

c. *Word of mouth* (X_3)

Pada variabel *Word of mouth* (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} (5,069) > t_{tabel} (1,985)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel *Word of mouth* (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Banda fashion banda aceh, tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin terjangkau *Word of mouth* (X_3), semakin tinggi keputusan pembelian (Y) dan sebaliknya.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara serentak(simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan *Word of mouth* (X_3) secara serentak (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329,689	2	164,845	294,002	,000 ^b
	Residual	52,144	93	,561		
	Total	381,833	95			

a. Dependent Variable: Total_Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Total_ Kualitas_Produk, Total_Harga, Total Word Of Mouth

Sumber: Data primer(2023)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $294,002 \geq F_{tabel}$ sebesar 3,091

dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan *word of mouth* (X_3). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan *word of mouth* (X_3). secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Banda Fashion Banda Aceh.

4.2.6 Analisis Korelasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.14
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,929 ^a	,863	,861	,749

a. Predictors: (Constant), Total_Harga, Total_Kualitas_Produk, Total Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Total_Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer (2023)

a. Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2017), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00–0,199=sangat rendah

0,20–0,399=rendah

0,40–0,599=sedang

0,60–0,799=kuat

0,80–1,000=sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.14 diatas diperoleh angka R sebesar 0,929. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan *word of mouth* (X_3), dengan keputusan pembelian (Y).

b. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,863 atau 86,3%. Koefisien determinasi (Uji Adjusted R^2) pada tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan *Word of mouth* (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 86,3%, sedangkan 13,7% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, lokasi, dan citra merek.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisa yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya pemilik Banda Fashion Banda Aceh dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan cara lebih memperhatikan bahan dan

corak motif baju agar tidak terlihat biasa saja. Selanjutnya hasil analisa yang menyatakan harga mempengaruhi keputusan pembelian, artinya pemilik Banda Fashion Banda Aceh dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan cara memperhatikan harga baju dan celana yang ada di Banda Fashion Banda Aceh sesuai dengan kualitasnya atau merk. Selanjutnya hasil analisa yang menyatakan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian, artinya pemilik Banda Fashion Banda Aceh dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan cara memperhatikan informasi serta menawarkan produk terbaru yang ada di Banda Fashion Banda Aceh sesuai dengan kualitasnya dan kuantitas karyawan.

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas produk, harga dan *word of mouth*. Semakin bagus kualitas produk dan semakin terjangkau harga, serta semakin memberikan informasi yang baik maka semakin besar peluang bagi toko Banda Fashion Banda Aceh dalam meningkatkan keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada banda fashion kota banda aceh, maka dapat ditarik baberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada banda fashion kota Banda Aceh.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada banda fashion kota Banda Aceh.
3. *Word of mount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada banda fashion kota Banda Aceh.
4. Kualitas produk, harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada banda fashion kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:

1. Bagi pemilik banda fashion kota banda aceh untuk lebih memperhatikan kualitas produk pada produk lokal banda fashion agar saat digunakan memberikan kesan yang bagus.
2. Bagi pemilik banda fashion kota banda aceh untuk lebih memperhatikan harga produk banda fashion agar sesuai dengan kualitas produk dan selalu memberikan potongan harga pada hari besar.

3. Bagi pemilik banda fashion kota banda aceh untuk lebih memperhatikan *word of mouth* dalam hal menyampaikan produk tawaran terbaru, agar konsumen tertarik
4. Bagi pemilik banda fashion kota banda aceh untuk lebih memperhatikan konsumen dalam hal membeli produk banda fashion secara berulang agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Bagi pemilik banda fashion dapat melakukan penjualan secara online menggunakan media elektronik, seperti internet atau disebut *E-commerce* untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat.
6. Bagi pemilik banda fashion kota banda aceh untuk lebih memperhatikan kualitas produk mengenai produk lokal agar saat digunakan memberikan kesan yang bagus, harga lebih diperhatikan agar sesuai dengan kualitas produk dan memberikan potongan harga dan *word of mouth* agar menyampaikan produk tawaran terbaru, agar konsumen tertarik serta mau merekomendasikan banda fashion kota banda aceh ke orang lain untuk mempermudah dalam hal pengambilan keputusan pembelian.
7. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang sekiranya yang belum diteliti dan berpengaruh atau berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Alma H. Buchari, (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Aniesa, B. S. (2020). *Pemasaran Parawisata*. Jakarta.

Arianty, Nel (2016). *Manajemen Pemasaran*, Medan : Perdana Publishing

Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasran*. Jakarta: PT. Grafindo persada.

Azis, F. N. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Air Mnum Dalam Kemasan Merek AICOS*. Padang: KBP.

Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: CV Alfabeta.

Fetrisen, N. a. 2019. Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek aicos produksi PT. Bumi sarimas indonesia. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP". 1-9.

Ghozali, Imam, (2018). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Gultom, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kahesi Vol.1*, 81-94.

Handoko, B. S. (2020). *Manajemen Pemasaran (Analisis pengaruh konsumen)*. Yogyakarta: BPPE UGM.

Joesyina, K. (2018). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN Konsumen Pada Media Online Shop Di Pekan Baru. *Valuta Vol.4 No. 1*, 81-84.

Kotler, Philip. Hermawan Kertajaya & Iwan Setiawan. (2021), *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke digital*. (2021).

Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *JUBIS Vol.3 No.1*, 73-93.

Maulana, M. I. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk ARTFRESH Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Strat-Up Bisnis*, 513-521.

Nasir Asman, H. (2021). STUDI KELAYAKAN BISNIS (Pedoman Memulai Bisnis

Era Revolusi Industri 4.0). Penerbit Adab.

Philip, K. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV Budi Utama.

Rahayu. 2010. *Strategi Pemasaran..* Yogyakarta: Graha Ilmu

Ririn, R. (2020). *Buku Monograf Pengendalian Kualitas*.

Rusmawan. (2018). *Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota pariaman Di Toko Online Shop*.

Nora Anisa Br Sinulingga, H. S. (2021). Perilaku Konsumen : Strategi dan Teori. IOCS .

Setyo, Purnomo Edwin. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1 (6). 755-764.

Sudrawanto, T. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol.10, No. 01.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian* . Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Statika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono. (2018). *Straetgi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Widayanto (2018) Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Pengguna Pada Situs Belanja Online Lazada.Com (Studi Pada Mahasiswa

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang), Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7 (1): 209-218.

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

FREQUENCIES VARIABLES=Jenis_Kelamin Usia Pendidikan Penghasilan
/STATISTICS=MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	49	51,0	51,0	51,0
	2	47	49,0	49,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	32	33,3	33,3	33,3
	2	27	28,1	28,1	61,5
	3	25	26,0	26,0	87,5
	4	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	34	35,4	35,4	35,4
	2	17	17,7	17,7	53,1
	3	31	32,3	32,3	85,4
	4	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	22,9	22,9	22,9
	2	32	33,3	33,3	56,3
	3	30	31,3	31,3	87,5
	4	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Keputusan_Pembelian_P1 Keputusan_Pembelian_P2 Keputusan_Pembelian_P3
Keputusan_Pembelian_4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,863	,863	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan_Pembelian_P1	8,43	1,784	,824	,680	,728
Keputusan_Pembelian_P2	8,53	1,915	,707	,549	,839
Keputusan_Pembelian_P3	8,63	2,026	,694	,526	,850
Keputusan_Pembelian_P4	8,73	2,117	,527	,502	,822

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Keputusan_Pembelian_P1 Keputusan_Pembelian_P2 Keputusan_Pembelian_P3
Keputusan_Pembelian_
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,827	,824	5

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas_Produk_P1	21,27	6,979	,690	,558	,779
Kualitas_Produk_P2	21,32	6,768	,668	,504	,783
Kualitas_Produk_P3	21,28	6,667	,733	,625	,768
Kualitas_Produk_P4	21,38	7,542	,473	,359	,826
Kualitas_Produk_P5	21,40	7,231	,600	,500	,798

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Kualitas_Produk_P1 Kualitas_Produk _P2 Kualitas_Produk _P3 Kualitas_Produk _P4
Kualitas_Produk _P5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,860	,854	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga_P1	17,40	6,031	,542	,368	,863
Harga_P2	17,66	4,207	,901	,871	,765
Harga_P3	17,61	5,945	,447	,276	,881
Harga_P4	17,66	4,460	,818	,796	,791

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Reliability

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,827	,824	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Word_Of_Mouth_P1	21,27	6,979	,690	,558	,779
Word_Of_Mouth_P2	21,32	6,768	,668	,504	,783
Word_Of_Mouth_P3	21,28	6,667	,733	,625	,768
Word_Of_Mouth_P4	21,38	7,542	,473	,359	,826
Word_Of_Mouth_P5	21,40	7,231	,600	,500	,798

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Word_Of_Mouth _P1 Word_Of_Mouth _P2 Word_Of_Mouth _P3 Word_Of_Mouth _P4
Word_Of_Mouth _P5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

Frequencies

Statistics				
	Keputusan_Pe mbelian_P1	Keputusan_Pem belian_P2	Keputusan_Pe mbelian_P3	Keputusan_Pe mbelian_P4
N Valid	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0
Mean	4,36	4,26	4,16	4,14
Std. Deviation	,756	,771	,735	,778
Sum	419	409	400	392

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Frequency Table

Keputusan_Pembelian_P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16,7	16,7	16,7
	4	29	30,2	30,2	46,9
	5	51	53,1	53,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian_P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,7	19,7	19,7
	4	33	34,3	34,3	54,2
	5	44	45,9	45,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian_P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,8	19,8	19,8
	4	42	43,8	43,8	63,5
	5	35	36,4	36,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian_P4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,8	19,8	19,8
	4	44	45,9	45,9	54,2
	5	33	34,3	34,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

```
FREQUENCIES VARIABLES=Kualitas_Produk_P1 Kualitas_Produk_P2 Kualitas_Produk_P3
Kualitas_Produk_P4 Kualitas_Produk_P5 Kualitas_Produk_P6
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.
```

Statistics						
		Kualitas_Produk_P1	Kualitas_Produk_P2	Kualitas_Produk_P3	Kualitas_Produk_P4	Kualitas_Produk_P5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,29	4,23	4,28	4,18	4,16
Std. Deviation		,724	,791	,764	,772	,735
Sum		412	407	411	402	400

Frequency Table

Kualitas_Produk_P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15,7	15,7	15,7
	4	38	39,5	39,5	55,2
	5	43	44,8	44,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Kualitas_Produk_P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21,9	21,9	21,9
	4	31	32,2	32,2	54,2
	5	44	45,9	45,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Kualitas_Produk_P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18,8	18,8	18,8
	4	33	34,3	34,3	53,1
	5	45	46,9	46,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Kualitas_Produk_P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21,9	21,9	21,9
	4	36	37,5	37,5	59,4
	5	39	40,6	40,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Kualitas_Produk_P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,8	19,8	19,8
	4	42	43,8	43,8	63,5
	5	35	36,4	36,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=Harga_P1 Harga_P2 Harga_P3 Harga_P4 Harga_P5
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.

Statistics

		Harga_P1	Harga_P2	Harga_P3	Harga_P4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,62	4,36	4,40	4,36
Std. Deviation		,508	,769	,608	,756
Sum		444	419	423	419

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Frequency Table

Harga_P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,0	1,0	1,0
	4	34	35,4	35,4	36,5
	5	61	63,6	63,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Harga_P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17,8	17,8	17,7
	4	27	28,1	28,1	45,8
	5	52	54,1	54,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Harga_P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6,2	6,2	6,3
	4	45	46,9	46,9	53,1
	5	45	46,9	46,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Harga_P4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16,7	16,7	16,7
	4	29	30,2	30,2	46,9
	5	51	53,1	53,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

```
FREQUENCIES VARIABLES=Word_Of_Mouth_P1 Word_Of_Mouth_P2 Word_Of_Mouth_P3 Word_Of_Mouth_P4
Word_Of_Mouth_P5
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.
```

Statistics						
		Word_Of_Mouth P1	Word_Of_Mouth P2	Word_Of_Mouth P3	Word_Of_Mouth P4	Word_Of_Mouth P5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,40	4,26	4,62	4,36	4,36
Std. Deviation		,508	,769	,608	,756	,771
Sum		423	409	444	419	419

Frequency Table

Word_Of_Mouth_P1				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6,2	6,2
	4	45	46,9	36,5
	5	45	46,9	100,0
	Total	96	100,0	

Word_Of_Mouth_P2				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,7	19,7
	4	33	34,3	45,8
	5	44	45,9	100,0
	Total	96	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Word_Of_Mouth_P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,0	1,0	1,0
	4	34	35,4	35,4	53,1
	5	61	63,6	63,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Word_Of_Mouth_P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17,8	17,8	17,8
	4	27	28,1	28,1	46,9
	5	52	54,1	54,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Word_Of_Mouth_P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	166	16,7	16,7	16,7
	4	29	30,2	30,2	54,2
	5	51	53,1	53,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Total_Keputusan_Pembelian
  /METHOD=ENTER Total_Kualitas_Produk Total_Harga Total_Word_Of_Mouth
  /SCATTERPLOT=(*ZPRED ,*SRESID)
  /RESIDUALS NORMPROB(ZRESID) .
```

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,929 ^a	,863	,861	,749

a. Predictors: (Constant), Total_Harga, Total_Word_Of_Mouth, Total_Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329,689	2	164,845	294,002	,000 ^b
	Residual	52,144	93	,561		
	Total	381,833	95			

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Total_Harga, Total_Word_Of_Mouth, Total_Kualitas_Produk

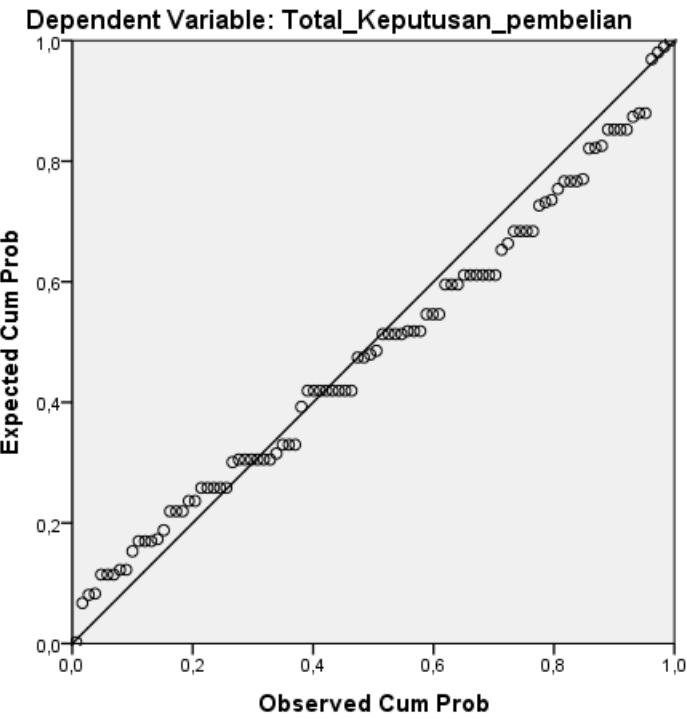
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,457	,635		3,867	,000		
	Total_Kualitas_Produk	,221	,055	,351	4,031	,000	,194	5,154
	Total_Harga	,436	,063	,601	6,914	,000	,194	5,154
	Total_Word_Of_Mouth	,402	,079	,306	5,069	,000	,194	5,154

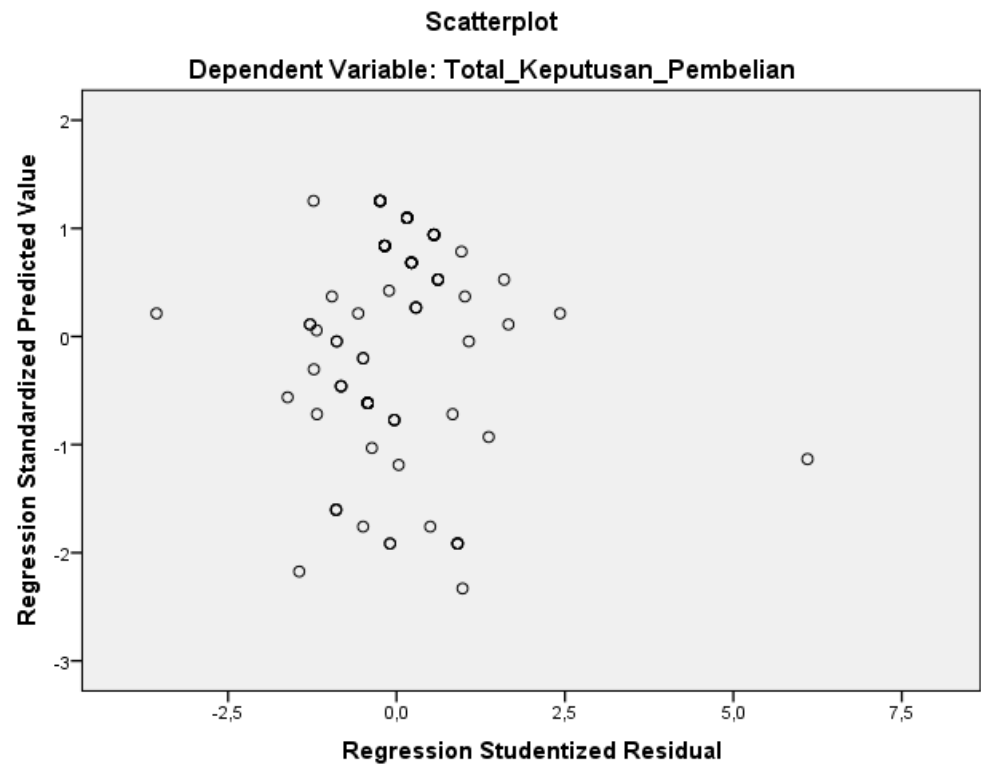
a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN III OUTPUT SPSS



LAMPIRAN IV

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	91	0.203
12	0,576	36	0,329	92	0.202
13	0,553	37	0,325	93	0.201
14	0,532	38	0,320	94	0.200
15	0,514	39	0,316	95	0.199
16	0,497	40	0,312	96	0.198
17	0,482	41	0,308	100	0,194
18	0,468	42	0,304	125	0,176
19	0,456	43	0,301	150	0,159
20	0,444	44	0,297	175	0,148
21	0,433	45	0,294	200	0,138
22	0,423	46	0,291	300	0,113
23	0,413	47	0,288	400	0,098
24	0,404	48	0,284	500	0,088
25	0,396	49	0,281	600	0,080
26	0,388	50	0,279	700	0,074

Note: n = Jumlah Sampel

Untuk uji validitas..lihat ditabel corrected item-Total Corerelation>

LAMPIRAN IV

Nilai t tabel Keyakinan 95 %

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

LAMPIRAN IV

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

LAMPIRAN IV